



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Unidad de Educación a Distancia y en línea**

**Carrera de Administración de Empresas**

**“Plan de Marketing para el Hotel Villonaco en la Ciudad de Loja, provincia de Loja”**

**Trabajo de Integración Curricular,  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Administración de**

**AUTORA:**

Mireya Elizabeth Chuquimarca Jaramillo.

**DIRECTOR:**

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada

Loja- Ecuador

2024



## CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **HERNANDEZ QUEZADA EDWIN BLADIMIR**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VILLONACO EN LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA**", perteneciente al estudiante **MIREYA ELIZABETH CHUQUIMARCA JARAMILLO**, con cédula de identidad N° **1718597931**.

### Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 8 de Agosto de 2024



Firmado electrónicamente por:  
**EDWIN BLADIMIR  
HERNANDEZ QUEZADA**

F) \_\_\_\_\_  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-002243

## **Autoría**

Yo, **Mireya Elizabeth Chuquimarca Jaramillo**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

### **Firma:**



**Cédula de Identidad:** 1718597931

**Fecha:** 08 de noviembre del 2024

**Correo Electrónico:** [mireya.e.chuquimarca@unl.edu.ec](mailto:mireya.e.chuquimarca@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0986389812

**CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y/O PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO, DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

Yo, **Mireya Elizabeth Chuquimarca Jaramillo** declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Plan de marketing para el Hotel Villonaco en la Ciudad de Loja, provincia de Loja**”, como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Digital institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los ocho días del mes de noviembre del dos mil veinte cuatro.

**Firma:**



**Autora:** Mireya Elizabeth Chuquimarca Jaramillo.

**Cédula:** 171857931

**Dirección:** Provincia de Loja

**Correo electrónico:** [mireya.e.chuquimarca@unl.edu.ec](mailto:mireya.e.chuquimarca@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0986389812

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del trabajo de Integración Curricular:** Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada.

## **Dedicatoria**

El presente Trabajo de Integración Curricular está dedicado en primer lugar a Dios, por estar conmigo en cada momento de mi vida, guiándome, cuidándome y brindándome la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mis dos pequeñas hijas Doménica del Cisne y Arianna Isabella quienes amo y son el motor de mi vida.

A mi familia quienes han demostrado su apoyo incondicional a lo largo de mi formación profesional.

**Mireya Elizabeth Chuquimarca Jaramillo**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser mi guía y otorgarme la fortaleza en cada paso de este camino.

A mis padres quienes me han inculcado valores que me ha permitido ser una persona de bien para salir adelante.

A mis hermanos Viviana y Jhonny por su apoyo, por brindarme su cariño.

Al Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada; director del Trabajo de Integración Curricular, por su paciencia y tiempo brindado para el desarrollo del presente trabajo.

A la Econ. Diana Torres Neira representante de Hotel Villonaco Loja, por su disposición y amabilidad brindando toda la información oportuna y necesaria para la realización de mi trabajo.

Y a todas y cada una de las personas que de manera directa e indirecta me brindaron su apoyo durante este proceso dentro de mi vida personal y profesional.

**Mireya Elizabeth Chuquimarca Jaramillo**

## TABLA DE CONTENIDO

Certificación.....	i
Autoría .....	ii
Carta De Autorización.....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
3.Introducción .....	4
4. Marco Teórico .....	5
4.1 Marco Referencial .....	5
4.1.1antecedentes.....	5
4.1.2 Definición De Hotel.....	5
4.2 Clasificación De Hoteles Una Estrella.....	6
4.2.1 Hoteles De Una Estrella.....	6
4.2.2 Hoteles De Dos Estrellas.....	6
4.2.3 Hoteles De Tres Estrellas.....	6
4.2.4 Hoteles De Cuatro Estrellas.....	6
4.2.5 Hoteles De Cinco Estrellas.....	6
4.3 Definición De Hospedaje .....	7
4.3.1Clasificación Y Categorización De Los Establecimientos De Alojamiento O Hospedaje.....	7
4.4 Análisis Situacional.....	9
4.4.1 Historia De La Empresa .....	9
4.5 Filosofía Empresarial: .....	10
4.5.1 Misión.....	10
4.5.2. Visión.....	10
4.5.3 Valores.....	11
4.5.4 Objetivos Estratégicos Hotel Villonaco.....	12
4.6 Definición De Marketing .....	12
4.7 Objetivos Del Marketing .....	12
4.8 Finalidad Del Marketing.....	13
4.9 Tipos De Marketing.....	13
4.9.1 Marketing Operativo -Estratégico.....	13

4.9.2 Marketing Interno, Externo E Interactivo.....	13
4.9.3 Marketing Transaccional, Racional Y Emocional.....	14
4.9.4 Marketing Social.....	14
4.9.5 marketing Político.....	14
4.9. 6 Marketing De Servicios.....	14
4.9.7 Marketing Mix.....	14
4.10 Plan De Marketing .....	16
4.11 Estructura De Un Plan Marketing .....	16
4.12 Análisis De Situación.....	17
4.12.1 Análisis De La Situación Interna.....	18
4.12.2 Factores Internos.....	18
4.12.3 análisis De La Situación Externa.....	18
4.12.4 Factores Externos.....	18
4.13 Análisis Foda Del Entrono Interno Y Externo.....	19
4.14 Matriz Para Formular Estrategias Dofa Cruzada.....	19
4.15 Cinco Fuerzas De Porter .....	20
5. Metodología .....	21
5.1 Localización Y Características Del Área De Estudio.....	22
5.2 Tipo De Investigación.....	22
5.2.1 Investigación Descriptiva.....	22
5.3 Enfoque De La Investigación.....	23
5.4 Técnicas De Investigación.....	23
5.5 Instrumentos De Investigación.....	23
5.5.1 La Encuesta.....	23
5.5.2 La Entrevista.....	23
6. Resultados .....	24
6.1 Población Y Muestra.....	24
6.1.1 Población.....	24
6.1.2 Muestra.....	24
6.1.3 Tamaño De La Muestra.....	24
6.2 Análisis E Interpretación De Resultados.....	25
6.4 Análisis De La Matriz De Evaluación De Factores Externos (Efe).....	38
6.4.1 factor Político: .....	38
6.4.2. Factor Social:.....	39



6.4.3 Factor Tecnológico: .....	39
6.4.4 Factor Ecológico: .....	39
6.4.5 Factor Político -Legal .....	40
6.4.6 Factor Económico: .....	40
6.5 Análisis Fuerzas De Porter .....	41
6.5.1 Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores: .....	41
6.5.2 La Rivalidad Entre Competidores: .....	41
6.5.3 Poder De Negociación Proveedores: .....	41
6.5.4 Poder De Negociación Clientes: .....	41
6.5.5 Amenaza De Productos Sustitutos .....	42
7. Discusión .....	46
“Propuesta Plan De Marketing Para El Hotel Villonaco En La Ciudad De Loja, Provincia de Loja” .....	46
7.2 Objetivos Estratégicos .....	47
8 Conclusiones .....	60
9 Recomendaciones .....	61
10. Bibliografía .....	62
11. Anexos .....	64

### Índice de Tablas:

Tabla 1 .....	25
Tabla 2 .....	26
Tabla 3 .....	27
Tabla 4 .....	28
Tabla 5 .....	29
Tabla 6 .....	30
Tabla 7 .....	31
Tabla 8 .....	32
Tabla 9 .....	33
Tabla 10 .....	34
Tabla 11 .....	35
Tabla 12 .....	36
Tabla 13 .....	42
Tabla 14 .....	43
Tabla 15 .....	44
Tabla 16 .....	45
Tabla 17 .....	46
Tabla 18 .....	48
Tabla 19 .....	51

Tabla 20 .....	53
Tabla 21 .....	56
Tabla 22 .....	57
Tabla 23 .....	58

**Índice de Figuras:**

Figura 1.....	22
Figura 2.....	25
Figura 3.....	26
Figura 4.....	27
Figura 5.....	28
Figura 6.....	29
Figura 7.....	30
Figura 8.....	31
Figura 9.....	32
Figura 10.....	33
Figura 11.....	34
Figura 12.....	35
Figura 13.....	36
Figura 14.....	49
Figura 15.....	49
Figura 16.....	52
Figura 17.....	53
Figura 18.....	55

**Índice de anexos:**

Anexos 1 .....	64
Anexos 2.....	67
Anexos 3.....	68
Anexos 4.....	69

## **1. TÍTULO**

“Plan de Marketing para el Hotel Villonaco en la Ciudad de Loja, provincia de Loja”

## 2. RESUMEN

En el presente trabajo de investigación denominado “Plan de Marketing para el Hotel Villonaco en la Ciudad de Loja, provincia de Loja”, tiene como propósito aportar al crecimiento de la empresa. Actualmente el marketing hoy en día es una herramienta clave se enfoca en investigar las necesidades de los usuarios y de qué manera pueden ser cumplidas es por ello que se considera necesario el desarrollo del presente trabajo, cuyo objetivo es diagnosticar la situación actual de la empresa, y establecer estrategias de marketing que permita a la empresa lograr un mayor posicionamiento dentro del mercado hotelero en la Ciudad de Loja.

En la metodología utilizada, se emplearon herramientas como la observación, encuestas dirigidas a los usuarios, entrevista orientadas al área administrativa, misma que brindaron información útil para la elaboración de matrices y poder hacer un diagnóstico situacional de la empresa, como la matriz EFI que describe tanto debilidades como fortalezas internas del negocio, mientras que para el estudio externo se utilizó una matriz EFE indicando oportunidades y amenazas. Posteriormente para alcanzar estrategias se desarrolló la matriz FODA, en la cual identificamos fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas al fin de desarrollar un plan estratégico, conjuntamente con la aplicación de una matriz combinada obteniendo como efecto cuatro objetivos enfocados en la promoción, mejoramiento del servicio e implementar un plan de acción en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca.

Para finalizar se emiten conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos que darán un apoyo al Hotel Villonaco a lograr sus objetivos planteados.

***Palabras claves:*** Estrategias, posicionamiento, servicio.

**Abstract.**

The purpose of this research work called “Marketing Plan for the Villonaco Hotel in the City of Loja, province of Loja” is to contribute to the growth of the company. Currently, marketing today is a key tool that focuses on investigating the needs of users and how they can be met, which is why the development of this work is considered necessary, the objective of which is to diagnose the current situation of the company. and establish marketing strategies that allow the company to achieve greater positioning within the hotel market in the City of Loja. In the methodology used, tools such as observation, surveys directed at users, interviews aimed at the administrative area were used, which provided useful information for the preparation of matrices and to be able to make a situational diagnosis of the company, such as the EFI matrix that describes both internal weaknesses and strengths of the business, while for the external study an EFE matrix was used indicating opportunities and threats. Subsequently, to achieve strategies, the SWOT matrix was developed, in which we identified strengths, weaknesses, and threats in order to develop a strategic plan, together with the application of a combined matrix, obtaining as an effect four objectives focused on promotion, service improvement and implement an action plan on social networks to increase brand visibility. Finally, conclusions and recommendations are issued based on the results obtained that will support the Hotel Villonaco to achieve its stated objectives.

**Key words:** Strategies, positioning, service

### 3.INTRODUCCIÓN

Dentro del sector hotelero hoy en día encuentras un sin número de opciones de alojamientos, esto hace que exista un mercado altamente competitivo, es por ello que las empresas dedicadas a este rubro se han visto en la necesidad de innovar, utilizando nuevas herramientas tecnológicas, que les permitan captar nuevos clientes.

En este sentido Hotel Villonaco al pertenecer a este sector es indispensable que busque posicionarse como una empresa que brinda servicios de alojamiento de calidad, es necesario dar a conocer a la colectividad las transformaciones positivas que ha sufrido el hotel tanto es su infraestructura como en su organización administrativa, brindando nuevos servicios los cuales no se contaba anteriormente, por tal motivo, a través de un plan de marketing se busca que la empresa de a conocer todos los servicios que ofrece a la comunidad utilizando herramientas innovadoras, que le permita posicionarse en el mercado de una manera adecuada.

La presente investigación indica el contenido general de la idea principal del tema, así como terminologías relacionadas al tema, también se menciona la situación actual de la empresa a través de un análisis interno y externo, dentro de la metodología de investigación utilizada se aplicó técnicas de recopilación de información como la encuesta y entrevistas aplicadas tanto a clientes de hotel Villonaco, así como se realizó una entrevista a la gerente-propietaria del hotel para recopilar información útil. En el trabajo también encontraremos marco teórico, y marco referencial donde se amplían conceptualizaciones referentes al tema estudiado, a la vez que se da a conocer misión, visión y valores del establecimiento. Se elaboro un análisis de factores políticos, económico, social, tecnológico, ecológico, y también las cinco fuerzas de Porter. Además, fue importante elaborar una matriz FODA en donde pudimos analizar ampliamente sus fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas permitiendo tomar decisiones acordes a los objetivos planteados.

Para finalizar tenemos la discusión en donde se presenta cuatro objetivos estratégicos que se obtuvo como resultado de todo el estudio menciona anteriormente, la propuesta busca potencializar los servicios de la empresa, mediante el uso de publicidad en redes, y ofreciendo promociones a los clientes para poder generar un sentido de lealtad, aprovechar las oportunidades y el apoyo que ciertos sectores del gobierno ofrece al sector hotelero para captar clientes y ofrecer a la Ciudad como potencia turística.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 Marco referencial**

#### ***4.1.1 Antecedentes.***

En la actualidad el turismo en el Ecuador representa una tercera parte de ingresos, y principales fuentes de trabajo, impulsando el desarrollo de la economía tanto local como nacional. En la provincia de Loja existe un notable crecimiento del sector turístico. Según un blog publicado por la Universidad Técnica Particular de Loja, en año 2023 un estudio reveló que la mayoría de visitantes son nacionales, el 53% de ellos mantiene un interés por la gastronomía lojana, así como por sus eventos culturales y religiosos

Ante un evidente crecimiento las empresas dedicadas a brindar servicios de hospedaje en la ciudad, se ven en la necesidad de innovar su manera de darse a conocer dentro de un mercado altamente competitivo, que se enfoque en lo tradicional y moderno donde se establezcan estrategias necesarias para promocionar sus servicios a través de algunas acciones que comuniquen y sean de impacto para el usuario.

#### ***4.1.2 Definición de Hotel.***

Hotelería es la agrupación de todos aquellos establecimientos comerciales dedicados a la prestación de servicios de alojamiento, puede ser habitaciones o apartamentos, algunos ofrecer servicios complementarios.

La clasificación de los hoteles depende de la categoría de cada uno de ellos y de las regulaciones de cada país por ejemplo puede ser por estrellas, letras, clases y diamantes. En nuestro país el método común de categorización es por estrellas, basándose en aspectos como ubicación, servicios, infraestructura, esta calificación se da de 1 a cinco estrellas, donde cinco son establecimientos de lujo, en cambio una estrella indica servicios muy básicos, ya dependerá de los turistas elegir el tipo de alojamiento que se ajusten a sus necesidades. (Calle et al., 2017).

Un sistema común como ya mencionamos anteriormente es la calificación por estrellas, a continuación, se describe lo que representa cada nivel:

## **4.2 Clasificación de Hoteles una estrella.**

### **4.2.1 Hoteles de una estrella.**

Lugares que son pequeños administrados por sus propietarios, incluyen únicamente servicios básicos, si se cuenta con poco presupuesto es la mejor opción.

#### ***4.2.2 Hoteles de dos estrellas.***

Son hoteles de tamaño medio con servicios básicos, puede incluir servicios adicionales como desayunos, brindan más comodidad que uno de una estrella.

#### ***4.2.3 Hoteles de tres estrellas.***

Estos hoteles ofrecen servicios más completos y amplios, como gimnasio, restaurantes, ascensor, garaje, una buena opción entre comodidad y precio.

#### ***4.2.4 Hoteles de cuatro estrellas.***

Son hoteles grandes con alta calidad con habitaciones bien decoradas y equipadas, recepciones confortables y excelente servicio completo, atención de variada y de primera.

#### ***4.2.5 Hoteles de cinco estrellas.***

Son hoteles de lujo y elegancia, ofrecen altos niveles de comodidad, suites de lujo, restaurantes gourmet, spas, transporte privado, piscinas.

Generalmente en la actualidad los establecimientos de hospedaje logran situarse en las principales ciudades. Esta clasificación se basa en los costos establecidos, así como los servicios ofrecidos para satisfacer cada una de las necesidades de los usuarios. (Cedeño Valencia, 2018).



### 4.3 Definición de Hospedaje

Para la autora (Bembibre, 2010), la terminología hospedar significa recibir huéspedes, es decir hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas, donde se permite acceder a una persona a un espacio cómodo y que satisface sus necesidades a cambio de una tarifa.

#### *4.3.1 Clasificación y Categorización de los Establecimientos de Alojamiento o Hospedaje.*

✚ **Hotel.** Es considerado como un establecimiento adecuado exclusivamente para brindar alojamiento turístico, debe contar con al menos cinco habitaciones privadas y cómodas, así como con baño privado, también debe ofrecer restaurante o cafetería para proporcionar alimentos y bebidas. Por otro lado, existe los hoteles – apartamentos diseñados para estancias más largas, con dormitorios equipados, baño privado, sala de estar con comedor y cocina. (Turismo, 2016)

✚ **Hostal.** Establecimiento también considerado turístico que ofrece alojamiento en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido. Puede proporcionar alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y cena), y otros servicios adicionales, requiere un mínimo de cinco habitaciones con las características ya mencionadas. (Turismo, 2016).

✚ **Hostería.** Considerado como establecimientos turísticos llamativos, ofrecen hospedaje con habitaciones o cabañas privadas, así como baños privados. Este puede ocupar una parte o todo un inmueble, se puede encontrar bebidas y alimentos, servicios adicionales, lugares con espacios amplios con jardines, áreas verdes, zonas recreativas, piscinas incluye estacionamiento. Mínimo cinco habitaciones. (Turismo, 2016)

✚ **Hacienda turística.** Esta clase de alojamientos cuenta de instalaciones privadas con habitaciones privadas con baño privado, localizado en áreas naturales a centros poblados. Sus actividades se basan en la siembra, huertos orgánicos, cabalgata, actividades al aire libre,

cuentan con servicio de alimentación, estacionamiento privado. Cuenta con un mínimo de habitaciones para su funcionamiento. (Turismo, 2016)

✚ **Lodge.** Son alojamientos apartados de las grandes ciudades cuenta con instalaciones en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño, ubicados en entornos naturales. Se especializan en ofrecer excursiones organizadas, de flora y fauna, caminatas. Cuenta con un mínimo de cinco habitaciones. (Turismo, 2016)

✚ **Resort.** Contempla un mínimo de cinco habitaciones, ofrece actividades recreacionales y deportivas en un entorno natural, tiene gran variedad de servicios para ofrecer, ubicados fuera de la urbe como montañas, lagunas, playas. (Turismo, 2016).

✚ **Refugio.** Se sitúa generalmente en montañas y áreas naturales protegidas, ofrece servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, dispone de un área de estar, comedor y cocina, proporcionar servicios complementarios. (Turismo, 2016).

✚ **Campamento turístico.** – El hospedaje se caracteriza en la pernoctación en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de aseo cercanos al área de campamento, ofrece actividades de recreación al aire libre. Dispone de espacio exterior para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área. (Turismo, 2016).

✚ **Casa de huéspedes.** – Viviendas donde reside el prestador de servicios, cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; tiene la opción de brindar alimentos y bebidas como desayunos o cenas. Su capacidad máxima será de dos o más de cuatro habitaciones, con una plaza máxima de hasta de seis personas. (Turismo, 2016).

## **4.4 Análisis Situacional**

### ***4.4.1 Historia de la Empresa***

El Hotel Villonaco es un establecimiento de alojamiento con ubicación estratégica a una cuadra del parque central, un lugar seguro y cerca de las principales instituciones públicas y privadas de la localidad, así como de los principales parques, iglesias y museos de la ciudad. El 15 de junio de 2014 con el apoyo de su familia y amigos, el Sr. Fabricio Miguel Galván Galván y familia adquirieron el hotel Villonaco. En base al legado que dejó el Sr. Fabricio Galván, asumió la gerencia en el año 2015 la Eco. Diana Torres junto a sus hijos y el equipo de trabajo del establecimiento, y años posteriores el Sr. Fabian Armijos se sumó a seguir cumpliendo este sueño.

Todos han sumado esfuerzos y han transformado el hotel que hoy se puede apreciar. El nombre “Villonaco” fue elegido por el Sr. Fabricio Galván considerando los principales atractivos o iconos representativos de Loja.

El equipo del hotel Villonaco se ha dedicado a brindar un servicio excepcional y una experiencia verdaderamente memorable a cada huésped para que se sientan como en casa. Es así como con el tiempo, este establecimiento se convirtió en mucho más que un lugar de alojamiento; se convirtió en el hogar de sus clientes.

Hoy en día, el Hotel Villonaco, atrae a visitantes de varias provincias como Azuay, Zamora Chinchipe, Pichincha, Guayas y El Oro quienes buscan una experiencia única y auténtica direccionada al sector ejecutivo.

La historia del Hotel Villonaco es un testimonio de cómo un sueño puede convertirse en una realidad que trasciende el tiempo. Es un lugar donde los visitantes pueden sumergirse en la belleza de la riqueza de la cultura local y los negocios, donde los sueños se hacen realidad y donde la hospitalidad es más que un servicio.

## **Servicios:**

- 45 habitaciones: simples, dobles, triples y una junior suite
- Recepción 24 horas
- Baño privado, agua caliente
- TV con cable/ teléfono / wifi
- Desayuno incluido
- Estacionamiento privado
- Ascensor
- Estación de café
- Información turística
- Guarda equipaje
- Salones de eventos – salón “La Cima”- 100 pax y sala de reuniones “Llaco” -25 pax
- Zona de entretenimiento
- Servicio de lavandería – de pago
- Transfer de aeropuerto – de pago.

## **4.5 Filosofía Empresarial:**

### ***4.5.1 Misión.***

“Nuestra misión es proporcionar un servicio de excelencia que fusiona la calidez y la hospitalidad que nos definen, con la comodidad y espacios necesarios. Nos esforzamos por hacer que cada estadía sea una experiencia diferente ofreciendo un entorno propicio para el trabajo y la relajación. Estamos dedicados a brindar un servicio de calidad excepcional en el que nuestro huésped encuentre un espacio cómodo, trabajo y distracción ajustado a sus necesidades y con tarifas corporativas excepcionales”.

### ***4.5.2. Visión.***

Ser el hotel preferido por nuestro segmento de clientes, que constantemente ofrece una mejor experiencia a nuestros visitantes y que el mercado lo reconoce y valora.

### 4.5.3 Valores

1. **Excelencia en el Servicio:** Busca constantemente superar las expectativas de nuestros huéspedes a través de un servicio eficiente, atento y personalizado en cada interacción.
2. **Profesionalismo y Eficiencia:** Ejecuta tus tareas con un alto nivel de profesionalismo y eficiencia, asegurando que cada aspecto de la experiencia del huésped sea ejecutado con precisión y cuidado.
3. **Respetuoso, amable y honesto:** Sé atento, cauto y sobre todo honesto en todo sentido, a fin de fortalecer los lazos de confianza entre colaboradores y agentes externos.
4. **Empatía:** Ponte en el puesto del cliente y sé solidario, comprensible y sobre todo cordial con su situación y su necesidad. Recuerda que el centro del negocio está en el cliente y todos somos clientes en distintos momentos.
5. **Cuida la Privacidad y la Confidencialidad:** Asegura la seguridad y privacidad de nuestros huéspedes, demostrando un compromiso absoluto con la confidencialidad y respeto con sus actividades y pertenencias.
6. **Trabajo en Equipo y Colaboración:** Fomenta un ambiente de trabajo colaborativo donde cada miembro del equipo aporta su conocimiento y habilidades para ampliar el conocimiento y motivar la apropiación de todos con el negocio.
7. **Responsabilidad Ambiental y Sostenibilidad:** Contribuye de manera positiva a la comunidad con prácticas sostenibles que minimicen el impacto del medio ambiente.
8. **Pasión por la Superación:** Mantén una actitud de constante aprendizaje y mejora, buscando siempre oportunidades para crecer tanto a nivel individual como organizacional.
9. **Compromiso con la Comunidad Local:** Contribuye de manera significativa a la comunidad local, fomentando relaciones sólidas y promoviendo actividades que beneficien a todos y apoyando al ecosistema empresarial.

#### **4.5.4 Objetivos estratégicos Hotel Villonaco.**

- a) Definir protocolos de atención que genere excelencia en la atención por parte de todo su personal, marcando una identidad corporativa.
- b) Fortalecer los servicios que ofrece el hotel para satisfacer las necesidades del cliente y superar las expectativas.
- c) Mantener un estándar de calidad valorado por nuestros clientes en tres ámbitos fundamentales: cómodo, espacio de trabajo y distracción.
- d) Mantener actualizada mi oferta de servicios, estableciendo una estrategia de precios y promociones que se ajusten al tipo de clientes, temporadas y oferta de servicios complementarios.
- e) Promocionar y comunicar las bondades del hotel desde sus fortalezas como la ubicación, hasta los servicios complementarios que ofrecen.

#### **4.6 Definición de Marketing**

**El marketing es la serie de estrategias, técnicas y prácticas que permiten agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de ser reconocida dentro de un mercado objetivo. (Martinez García et al., 2014)**

#### **4.7 Objetivos del Marketing.**

A continuación, se detalla los objetivos más significativos que se debe considerar al momento de elaborar estrategias de marketing.

1. Mientras más conocido es el servicio o producto más exitoso se su ingreso en el mercado que se desarrolle.
2. personas conozcan el producto en el mercado más éxito se obtendrá. Para evaluar este objetivo se deben medir su presencia en las redes sociales.

3. Mejorar la satisfacción del cliente debe ser un objetivo principal, lo que abre la posibilidad de que la experiencia se repita.

4. Como menciona el punto anterior la atención es primordial, ganarse la confianza del cliente crea fidelización de este modo te puedes asegurar el regreso de consumidores.

5. Las recomendaciones positivas son una forma poderosa para promocionar los servicios, una idea muy común es ofrecer incentivos a los consumidores. Fuente especificada no válida.

#### **4.8 Finalidad del marketing.**

La finalidad del marketing se centra en identificar las necesidades y deseos de los consumidores, desarrollar los servicios o productos que satisfagan estos deseos de manera clara y efectiva, buscar el lugar idóneo donde se comercialicen, contribuir relaciones con los clientes a largo plazo para asegurar la adquisición del producto o servicio ofrecido por último generar beneficios económicos para empresa.

#### **4.9 Tipos de Marketing.**

**En el área del marketing se menciona distintos tipos de marketing que se desenvuelven por cada segmento del mercado a continuación se menciona algunos:**

##### ***4.9.1 Marketing operativo -estratégico.***

El marketing operativo es aquel que planifica, ejecuta y controla que se cumplan los objetivos propuestos por otro lado el estratégico es aquel que diseña ofertas que satisfagan los deseos de potenciales consumidores.

##### ***4.9.2 Marketing interno, externo e interactivo.***

El primero se refiere a las actividades que se lleva a cabo para que el consumidor conozca el producto o servicio.

El segundo, se considera tanto al personal interno como a los clientes en un ambiente de motivación, para obtener la satisfacción del cliente.

#### ***4.9.3 Marketing Transaccional, racional y emocional.***

El primer lugar busca los beneficios a la empresa y satisfacción de clientes puede ser a través de intercambio de bienes o alguna prestación de servicios.

El marketing emocional como su nombre mismo lo dice trata de establecer un vínculo afectivo entre el cliente el bien o servicio a proporcionarse, es decir no centra en la venta del producto únicamente también en la emoción generada al consumirlo.

#### ***4.9.4 Marketing social.***

Está relacionado directamente a la conciencia del consumidor donde se busca reducir ciertos comportamientos que van en contra de la salud de los consumidores y las personas de su entorno, un ejemplo claro es las campañas del consumo de tabaco o drogas.

#### ***4.9.5 Marketing político.***

El marketing político es generalmente el aplicado en campañas electorales, estudia la imagen de los diferentes candidatos, estos tipos de marketing presenta características especiales.

#### ***4.9.6 Marketing de Servicios.***

Son muy utilizados, se centran en desarrollarse en aspectos como diversión, descanso, salud, educación, finanzas, transporte, el usuario emitirá un criterio de valor una vez q haya utilizado el servicio.

#### ***4.9.7 Marketing mix.***

A diferencia de otros, el marketing mix realiza una serie de combinaciones de varias herramientas para alcanzar sus objetivos. (Martinez García et at., 2014)



Según el autor Fuente especificada no válida. Indica que marketing mix se menciona en la obra *The Concept of Marketing Mix* (1948) del teórico Neil H. Borden (1895-1980), inspiró en una investigación que describía como una mezcla de ingredientes al marketing mix, por otro lado, en los años 60, el profesor Jerome McCarthy menciona cuatro puntos esenciales dentro del marketing mix, producto, precio, posición, promoción, conocidos hasta la actualidad como las 4P. En resumen, es un concepto que describe acciones del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio.

En resumen, el marketing mencionado anteriormente hace referencia a la combinación de cuatro elementos básicos, para la toma de decisiones estratégicas en el área de marketing de una empresa, pero en este sentido cambia cuando se trata de empresa que ofrece productos a una de servicios, ahí se puede considerar siete elementos a considerar, denominados las 7p de marketing mix de servicios.

- **Precio:** Es una tarifa la cual está dispuesta a pagar el consumidor al adquirir un bien o servicio. El precio se considera como la suma de costos, demanda y competencia.
- **Producto:** Es un bien o un servicio tangible o intangible, ofrecido para satisfacer los deseos de los consumidores.
- **Promoción:** Consiste en llevar a cabo una serie de actividades para aumentar ventas. Un claro ejemplo que lleva a cabo algunas empresas es obsequiar incentivos como agradecimientos por su lealtad.
- **Personas:** Los colaboradores en las organizaciones son vitales ya que influyen en la percepción del cliente sobre el servicio.
- **Proceso:** Proceso llevado a cabo internamente donde se planifica y evalúa los compromisos empresariales. Al existir dentro del mercado gran competencia es imprescindible dar un valor agregado al servicio que se ofrece.
- **Plaza:** Se refiere a los canales de distribución, medio por el cual se facilita la llegada del consumidor hacia el servicio.
- **Evidencias Físicas:** Se considera como la estructura física donde se brinda el servicio. Para ser evidenciada ante los usuarios se puede publicitar mediante videos o fotografías tanto las instalaciones como servicios o productos ofrecidos por la empresa.

#### **4.10 Plan de Marketing**

Para el funcionamiento de las organizaciones dedicadas a comercializar su producto o servicio de manera eficaz es significativo contar con plan de marketing, este proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir. (Cohen, 2008)

Para (Hoyos Ballesteros , 2013) plan de marketing, es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, aporta claridad en la organización sobre lo que hay q hacer y cómo hacerlo.

#### **4.11 Estructura de un Plan Marketing**

Cada uno de los planes debe estar cuidadosamente organizado para que la información tenga el orden adecuado. A continuación, describimos algunos elementos:

- 1.            *Resumen ejecutivo:*** Es un breve resumen de aspectos importantes del plan de marketing.
- 2.            *Análisis de Situación:*** Es el análisis del estudio de todos los entornos que rodean a la organización.
- 3.            *Análisis Foda:*** Es la herramienta que se utiliza para identificar factores como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas entorno a la empresa, mediante su desarrollo se puede formular estrategias eficientes.
- 4.            *Metas y objetivos del marketing:*** Los resultados esperados de un plan se dividen en metas y objetivos la primera describe lo que se lograra al aplicar el objetivo estratégico, mientras los objetivos son especificaciones para la planificación.

5. ***Estrategias del marketing:*** Son los métodos que utiliza la empresa para lograr sus objetivos. Describe el beneficio que obtendrá, es decir si sus promociones fortalecen las relaciones con sus consumidores.

6. ***Implementación del marketing:*** Son aquellas acciones que vamos utilizar para desarrollar nuestra estrategia, para ello es necesario hacernos algunas preguntas como se realizaran las actividades, quienes son los responsables, etc. En este punto es necesario el apoyo de quienes conforman la empresa de ello depende el éxito.

7. ***Evaluación y Control del marketing:*** Para obtener un resultado en este punto es necesario contar con los elementos que evaluarán y controlarán los resultados del plan, es necesario una persona responsable de establecer y analizar los presupuestos, así como un cronograma de actividades llevadas a cabo en el proceso.

#### **4.12 Análisis de Situación.**

En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El primer paso es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea, cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan el comportamiento de la organización, por tanto, en este se debe realizar un análisis para entender la naturaleza del medio en que se desenvuelve la empresa.

#### ***4.12.1 Análisis de la Situación Interna.***

Es el proceso fundamental que permite reconocer la situación de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades. Esto nos da una visión clara de su posición actual, favoreciendo la toma de decisiones y permitiendo desarrollar estrategias.

#### ***4.12.2 Factores internos.***

Son muy importantes influyen de forma determinante en el logro de los objetivos propuestos. Son internos porque son parte inherente de la configuración de una organización, e influyen de manera positiva o negativa a la organización.

#### ***4.12.3 Análisis de la situación externa.***

La finalidad del análisis es recopilar la información y datos necesarios para la fase de planificación en esta afectan los factores de la competencia, colaboradores y económicos.

#### ***4.12.4 Factores externos.***

Los factores externos están integrados por amenazas y oportunidades están, fuera del control de una organización. Es decir, los factores externos no tienen ningún control parte de la administración ya que son externos y para la cual es necesario tomar precauciones o medidas de manera dinámica.

En este sentido normalmente se analiza el ambiente externo de la empresa al considerarse indispensable para analizar la calidad de los procesos de gestión de la empresa y evaluar en qué medida se pueden optimizar, así mismo se evalúa desde una mirada externa el nivel de competidores dentro del mercado. “Análisis de las fuerzas externas de la empresa: Conocer los principales competidores y la comprensión del entorno o sector, teniendo en cuenta que no solo están presentes las empresas afines sino cualquiera que intervenga en la conformación de la cadena de valor.

#### 4.13 Análisis FODA del entorno interno y externo.

Un FODA es un instrumento que refleja la situación actual de la organización, como resultado obtendremos un diagnóstico amplio que nos brindara la ayudara necesaria en la toma de decisiones.

- ❖ **Fortalezas:** Aspectos positivos de la organización.
- ❖ **Oportunidades:** Factores externos que pueden trabajar a favor de la empresa.
- ❖ **Debilidades:** Factores que limitan a la empresa impidiendo que cumpla sus metas.
- ❖ **Amenazas:** Factores externos que no puede ser controlados por la organización, poniéndola en riesgo.

Algunos estudiosos de este tema afirman que, cuando se vinculan fortalezas con oportunidades, se generan potencialidades para la empresa; cuando se relacionan fortalezas con amenazas, ocurren riesgos; cuando se relacionan debilidades con oportunidades, se plantean desafíos; y, cuando se relacionan debilidades con amenazas, se tienen limitaciones”.

#### 4.14 Matriz para formular estrategias DOFA cruzada.

Es una herramienta de gestión empresarial, utilizada para el desarrollo de estrategias, tomando en cuenta variables internas y externas. Este análisis profundo permite la toma de decisiones efectiva, permitiendo a empresas e individuos maximizar sus fortalezas y abordar áreas de mejora.

- ✚ Fortalezas con Oportunidades: Es necesario el uso de las fuerzas internas para aprovechar las ventajas de las oportunidades externas, y usarlas a nuestro favor, fortaleciendo la imagen de la empresa. Generalmente en las organizaciones es importante concentrarse para las oportunidades para sobresalir.
- ✚ Debilidades ante Oportunidades: Busca superar debilidades internas de la organización aprovechando las oportunidades externas claves. Por lo tanto, en ocasiones existen ciertas debilidades que son un obstáculo para que la empresa avance de la ahí nace la importancia de reconocerla y superarlas.

- ✚ Fortalezas para enfrentar las Amenazas: Las amenazas externas siempre son un riesgo por ello se aprovecha las fuerzas de la empresa para disminuir las repercusiones. Una empresa que tiene similitud de servicios o productos son una competencia significativa dentro de cualquier industria.
- ✚ Debilidades para resistir a las Amenazas: Conocidas como tácticas de defensa que buscan reducir las debilidades internas y evitar que las amenazas externas las alcance. Desde el inicio establecer metas claras para el proceso del proyecto es necesario analizar métricas medibles, como el aumento de tráfico del sitio web se puede calcular varias maneras incluidas vistas de página.

Los plazos adecuados en llevar a cabo los objetivos planteados, se recomienda que sean lo más realistas posibles, de esta manera puede tener un seguimiento al proceso de marketing sin dejar de estar alineados a los objetivos comerciales y ser respaldados a largo plazo, es decir desarrollar objetivos a corto y largo plazo, para ello podemos tomar en cuenta el interés de la marca del servicio que sea conocido por los clientes, esto se puede dar aumentando la visibilidad de la marca en sitios web o redes.

#### **4.15 Cinco Fuerzas de Porter**

Conocido como un modelo de estudio de la gestión empresarial desarrollado por Michael. E. Porter esta herramienta se enmarca en estudiar la estructura competitiva de la industria, en el que se examinan cinco fuerzas:

**F1: Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Existe una oportunidad de que nuevos modelos de negocios entren con facilidad al mercado, lo cual representa una amenaza elevada y existe un cambio en la rentabilidad.

**F2: Rivalidad entre competidores:** En este elemento las organizaciones buscan mantenerse en el mercado con diferentes estrategias con las que buscan diferenciarse de las demás, por ello es conveniente que las empresas hagan énfasis en aumentar o incrementar la calidad de servicio o enfocarse en invertir en marketing son algunas opciones que puede ayudar a proteger su inversión.

**F3: Poder de negociación proveedores:** El poder de negociación tiene la ventaja al ser grande el poder de su negociación puede establecer precios competitivos en el mercado. Esta potestad puede afectar a las empresas que gestionan los costos de sus productos o servicios y

como establecen sus precios. Si los proveedores tienen un alto poder de negociación, se podrá considerar productos sustitutos o establecer su propia cadena de suministros.

**F4: Poder de negociación clientes:** Este mando trata del poder que ejerce las personas como su papel de cliente en el mercado, ya que tiene la cualidad de observar y compararlo con otro, dependiendo estos servicios de sus características, lo que lo vuelve al consumidor más exigente a la hora de adquirir dichos servicios.

**F5: Amenaza de productos sustitutos:** Según el sitio Web (Consulting, 2022).” Un producto sustituto es un bien similar que puede utilizarse en lugar de otro”. Se considera producto sustituto cuando se puede prescindir de este producto o servicio por otro de igual o similares características. Además un producto sustituto limita el potencial rendimiento de una industria al colocar un estándar de precios.

## 5. METODOLOGÍA

La Metodología de la Investigación, es una herramienta en el campo de la investigación, que por su estructura y contenidos abordan los elementos básicos que guían un proyecto de manera metodológica y didáctica. (Cárdenas González, 2005).

Dentro del estudio metodológico del proyecto se utilizará la investigación descriptiva con el objetivo de ampliar conocimientos teóricos, así mismo se implementará un enfoque mixto que integrará métodos cualitativos- cuantitativos, conjuntamente con técnicas de encuestas, entrevistas. Con la recopilación de los datos obtenidos podremos conocer información relevante de las preferencias de los clientes del Hotel Villonaco de la ciudad de Loja.

## 5.1 Localización y Características del Área de Estudio.

La investigación se llevará a cabo en la Provincia de Loja, cantón Loja, Calle Sucre 201-41 y 10 de agosto.

### Figura 1.

*Localización "Hotel Villonaco"*



*Nota: Tomado de Google maps.*

## 5.2 Tipo de Investigación.

### 5.2.1 Investigación Descriptiva.

Consiste en realizar una exposición descriptiva, narrativa, lo más detallada y sujeta a la realidad, con el propósito de presentar, la información sobre características relacionadas al estudio, este método aportará información rigurosa y ordenada dentro de nuestro proyecto, así como analizar la información para construir ideas generales que puedan servir de sustento de la idea planteada.



### **5.3 Enfoque de la Investigación.**

La investigación llevara a cabo un enfoque cuantitativo y cualitativo, el mismo que analizara la importancia de la elaboración de un plan de marketing de la empresa ya antes mencionada. Este método mixto permitirá analizar datos con enfoques cualitativos donde se registran los fenómenos estudiados mediante técnicas de investigación.

### **5.4 Técnicas de Investigación.**

Las técnicas de investigación son recursos disponibles para la obtención de información y registrarla para su posterior análisis. Para el actual trabajo investigativo se implementará los siguientes instrumentos de investigación.

### **5.5 Instrumentos de Investigación.**

Los instrumentos de recolección de información son de gran importancia en un proceso de investigación.

#### ***5.5.1 La Encuesta***

Es una técnica que se encarga de la recopilación de opiniones por medio de cuestionarios, recolecta la opinión de distintos individuos para luego tener una idea de lo que quiere alcanzar.

Para el presente modelo de plan de marketing se aplicó las encuestas que ayudaran a recabar información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios, los mismos que se utilizaran para identificar qué servicios y requerimientos demandan los clientes al momento de adquirir servicios de alojamiento.

#### ***5.5.2 La Entrevista***

Es una recopilación verbal sobre algún tema de interés para el entrevistador. En el presente trabajo por medio de una entrevista a la Econ. Diana Torres Gerente del Hotel Villonaco Loja, se conocerá sobre la gestión administrativa de la empresa.

## 6. RESULTADOS

### 6.1 Población y Muestra

#### 6.1.1 Población.

Dentro de la población se ha considerado al grupo de personas que usan el servicio de hospedaje, entre clientes y turistas siendo este de 1200 usuario tanto nacionales como extranjeros, resultados obtenidos del reporte del sistema de registro de huéspedes del Hotel Villonaco durante el año 2023.

#### 6.1.2 Muestra

La muestra es una parte representativa de la población. Se conoce que la naturaleza básica de la muestra se especifica en el diseño de investigación. (Mc Daniel & Gates, 2011)

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la base de registro diario que lleva el área de recepción de hotel para la obtención del tamaño de la muestra. Se aplicó 300 encuestas a clientes para poder obtener información confiable.

#### 6.1.3 Tamaño de la muestra.

$$\frac{n = N}{1 + N(e)^2}$$

**Donde:**

**n** = El tamaño de la muestra.

**N**= Número de clientes anuales (Hotel).

**E** = Margen de error.

$$N = \frac{1200}{1+1200(0.05)^2} \quad n = \frac{1200}{1+(3.00)}$$

$$n = \frac{1200}{4.00}$$

n= 300 encuestas.

## 6.2 Análisis e Interpretación de resultados.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de las 300 encuestas aplicadas a los diferentes huéspedes del Hotel Villonaco.

**Tabla 1**

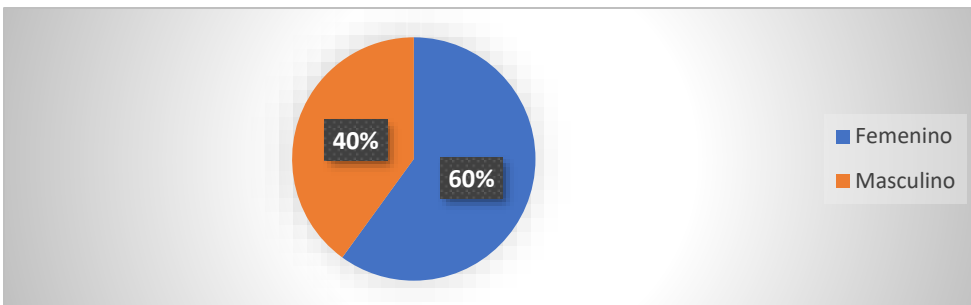
*Género de usuarios Hotel Villonaco*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	180	60%
Femenino	120	40%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a los clientes de hotel Villonaco.

**Figura 2**

*Género de clientes "Hotel Villonaco"*



*Nota:* Encuesta a los clientes de hotel Villonaco.

**Análisis e interpretación:** Entre los datos demográficos obtenidos, el tamaño de la muestra nos dio como resultado 300. En donde podemos observar mediante la siguiente tabla que el 60% de los encuestados fueron Hombres y el 40 % mujeres.

**Tabla 2.**

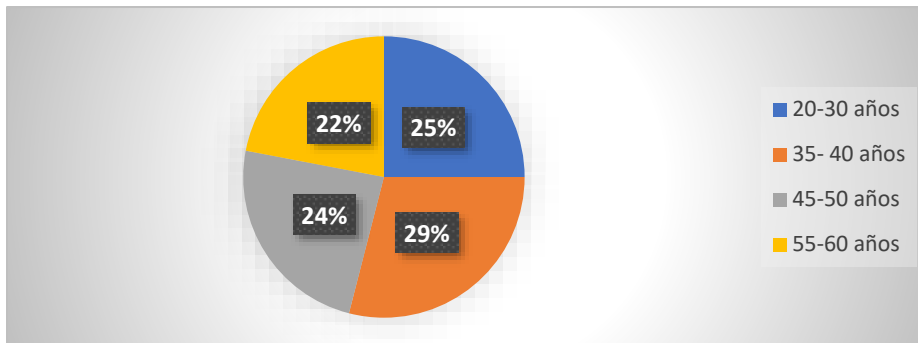
*Edad de los encuestados*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
20-30 años	75	25 %
35-40 años	87	29 %
45- 50 años	73	24%
55-60 años	65	22%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a clientes del “Hotel Villonaco”.

**Figura 3**

*Edad de encuestados*



*Nota:* Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede destacar que el 32% de los encuestados tienen entre los 45 y 50 años, seguido por un 28% entre los 55- 60 años, mientras el porcentaje del 24% corresponde entre 35 a 40 años y el 16% comprende las edades entre 20 a 30 años.

## 1. ¿Cuál es la procedencia de los usuarios de Hotel Villonaco?

**Tabla 3.**

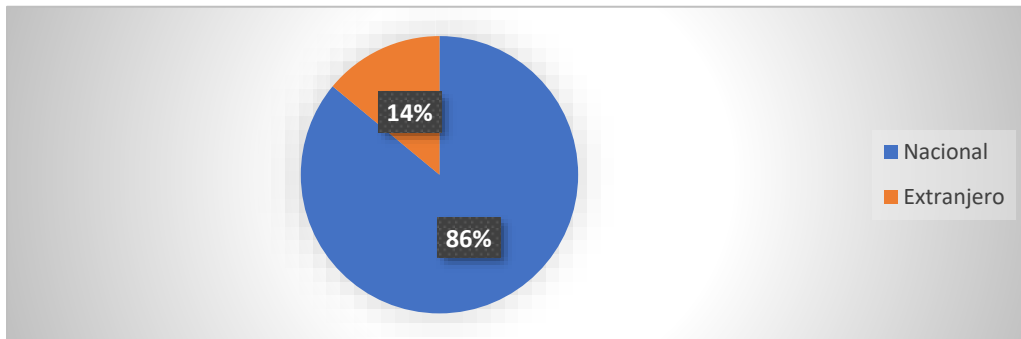
*Procedencia de los encuestados*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nacionales	257	86 %
Extranjeros	43	14%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.

**Figura 4**

*Nacionalidad de huéspedes*



*Nota:* Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.

**Análisis:** La mayor parte de los encuestados eran de procedencia nacional mientras que el 14% eran de diferentes nacionalidades. El hotel Villonaco tiene durante el año más visitantes nacionales que extranjeros.

## 2. ¿Usted es cliente frecuente de Hotel Villonaco?

**Tabla 4.**

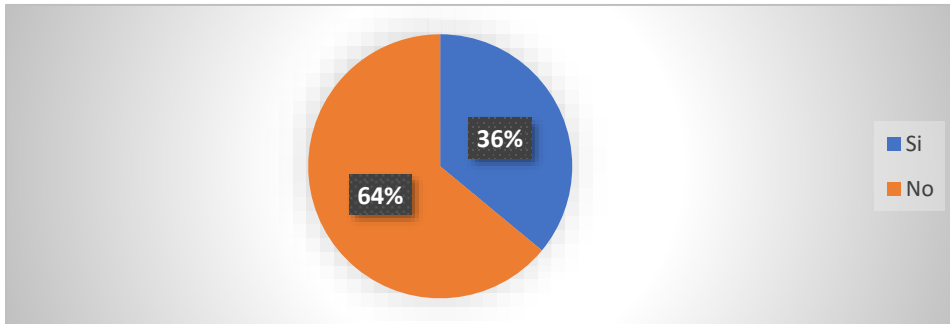
*Frecuencia de servicios*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	123	36 %
No	177	64%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*

**Figura 5**

*Frecuencia de usuarios de servicios*



*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*

**Análisis:** De las encuestas realizadas, la mayoría afirmaron no ser clientes fijos, lo que indica que un gran porcentaje de los encuestados que visitan el hotel son huéspedes ocasionales o que visitan por primera vez la empresa, ya sea por turismo o trabajo.

## 1. ¿Cuál fue el medio de comunicación que conoció el Hotel Villonaco Loja?

**Tabla 5.**

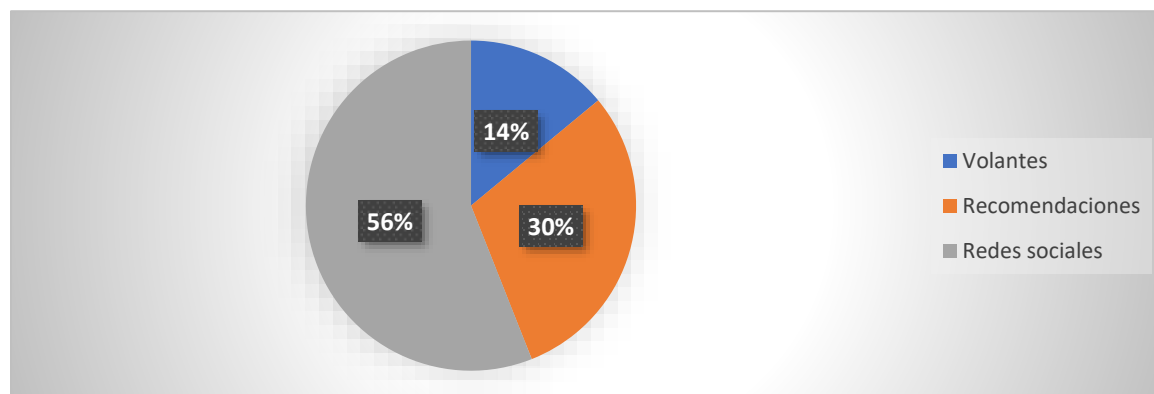
*Medio por el cuál conoció la empresa.*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Volantes	41	14 %
Recomendaciones Familiares	89	30 %
Internet (Redes Sociales)	170	56%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*

**Figura 6**

*Medio por el cuál conoció la empresa*



*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*

**Análisis:** El 56% de las encuestas realizadas, conocieron el hotel por medio de internet (redes sociales), lo que demuestra la gran acogida de la empresa que tiene por medio de esta herramienta, mientras que el 30% restante se informaron de los servicios de la empresa por recomendaciones de amigos o familiares o, por último, el 14% representa la minoría que

conoció el hotel a través de publicidad en volantes o tarjetas de presentación expedidas por la empresa en diferentes ferias turísticas.

**3. ¿Indique si el servicio prestado por Hotel Villonaco es adecuado y satisface sus requerimientos?**

**Tabla 6.**

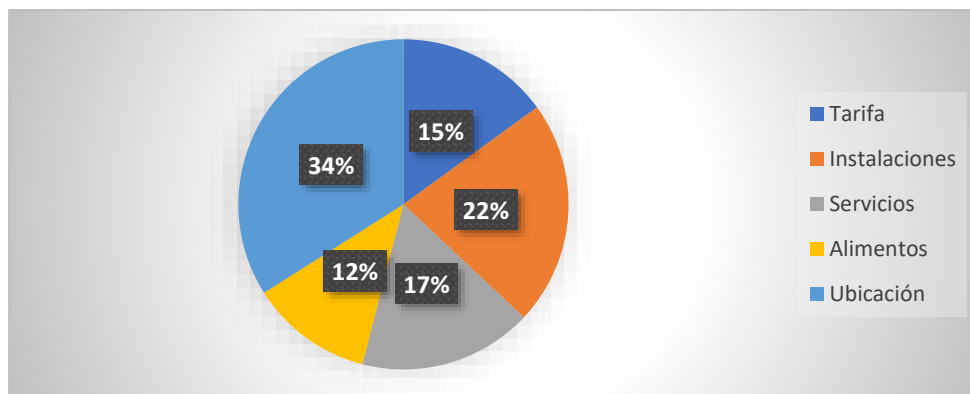
*Aspectos preferidos por los usuarios.*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Tarifa	46	15 %
Instalaciones	67	22 %
Servicios	51	17%
Alimentos	35	12 %
Ubicación	101	34%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*

**Figura 7**

*Aspectos a considerar en momento de hospedarse.*



*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*



**Análisis:** Como podemos ver en la tabla, los huéspedes de Hotel Villonaco la mayor parte prefieren alojarse en Hotel Villonaco por su ubicación estratégica, seguido por el 22% elige la empresa por sus excelentes instalaciones, el 17 % de las personas opta por la empresa por sus servicios. Demostrando que los tres aspectos mencionados son puntos esenciales en la fidelización de los usuarios.

#### 4. ¿Cuál fue el canal que usted realizo su reserva?

**Tabla 7**

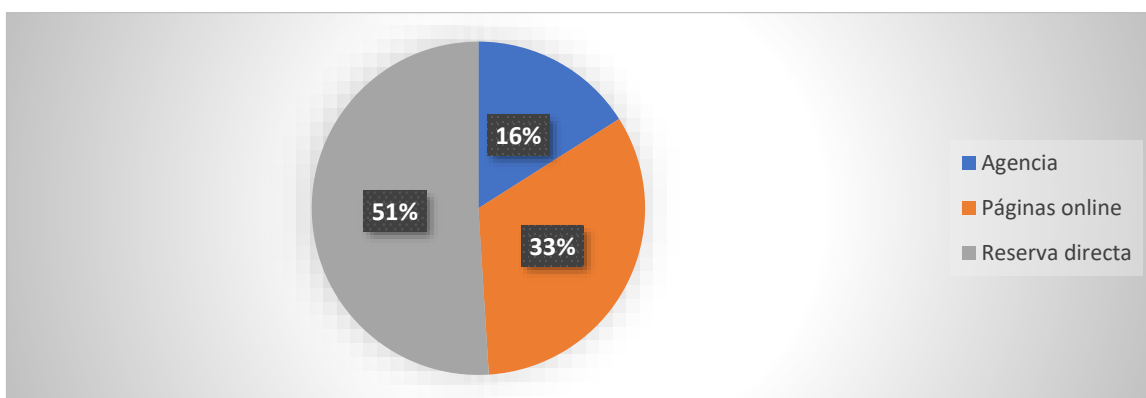
*Herramientas de preferencia al reservar una habitación*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Agencia de Viajes nacionales e internacionales	47	16 %
Paginas online (trivago, booking)	100	33 %
Reservas directas en el hotel	153	51 %
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*

**Figura 8**

*Preferencia al momento de reserva*



*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*

**Análisis:** Como podemos darnos cuenta los usuarios del hotel prefieren hacer reservas directas generalmente por llamadas telefónicas, esto representa el 51 % mientras que por otro lado el 16% prefiere hacerlo a través de agencias de viaje.

**5. ¿Tiene conocimiento de los descuentos y promociones ofrecidos por la empresa?**

**Tabla 8**

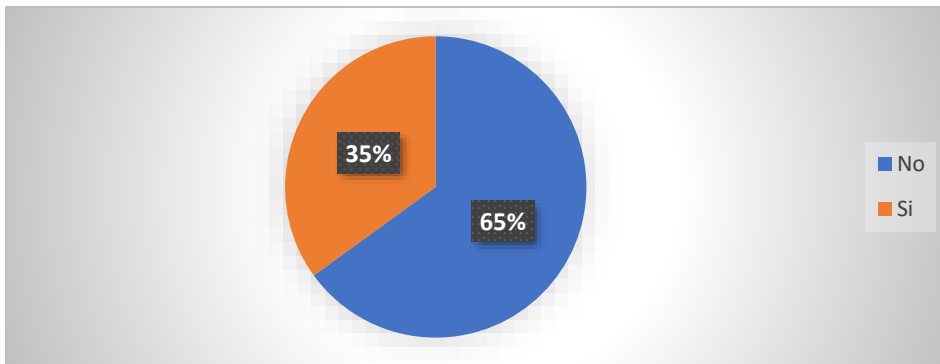
*Descuentos y promociones ofrecidos a los huéspedes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
No	185	65%
Si	115	35%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*

**Figura 9.**

*Descuentos y promociones ofrecidos a los huéspedes*



*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*

**Análisis:** En la tabla número 9, podemos observar que la mayoría de huéspedes no conocen las promociones o descuentos ofrecidos por la empresa, lo que demuestra una comunicación inadecuada entre la empresa y los usuarios.

**6. La tarifa establecida es acorde con los servicios que brinda el Hotel Villonaco.**

**Tabla 9**

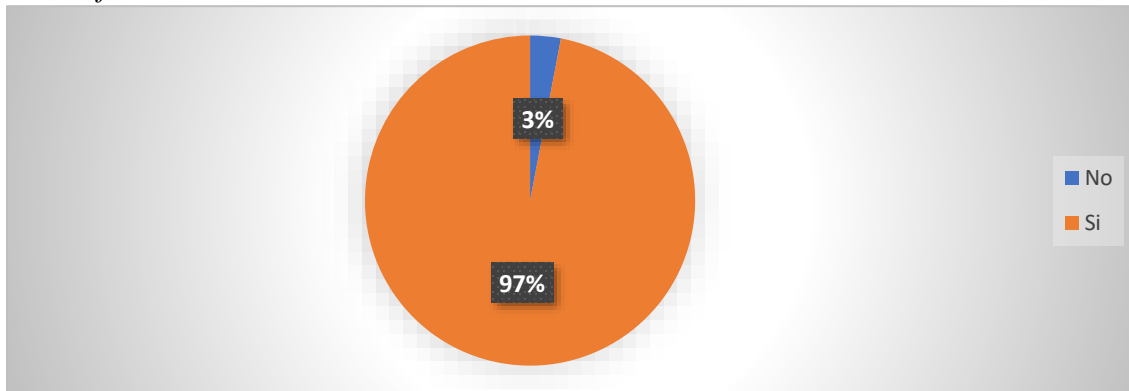
*Tarifa Establecida*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
No	8	3%
Si	292	97%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los clientes de "Hotel Villonaco".*

**Figura 10**

*Tarifa establecida*



*Nota: Encuesta a los clientes de "Hotel Villonaco".*

**Análisis:** El 97% de las personas que ya han utilizado los servicios que presta la empresa están de acuerdo que la tarifa establecida en la actualidad está acorde con todo lo ofrecido al momento de hacer reserva, mientras el 3% no lo está, para responder esta pregunta los encuestados toman en cuenta factores como ubicación y servicios.

**7. ¿Considera que el personal del Hotel Villonaco se encuentra capacitado y comprometido en su trabajo?**

**Tabla 10**

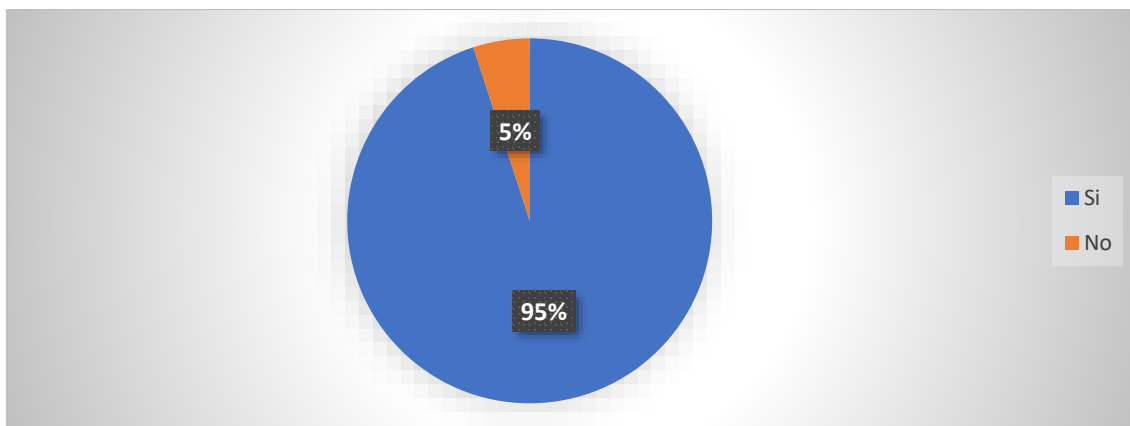
*Percepción del compromiso del personal con su trabajo.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
No	10	5%
Si	290	95%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los clientes de "Hotel Villonaco".*

**Figura 11**

*Percepción del compromiso del personal*



*Nota: Encuesta a los clientes de "Hotel Villonaco".*

**Análisis:** La percepción de los huéspedes de Hotel Villonaco responde al trabajo de los colaboradores dentro de la empresa, este indicador tiene una aceptación del 95%. El objetivo de esta pregunta es reconocer la importancia de la capacitación y atención al cliente y de formar un buen equipo de trabajo.

**9. ¿Cree que el menú ofrecido por la empresa es saludable y variado?**

**Tabla 11.**

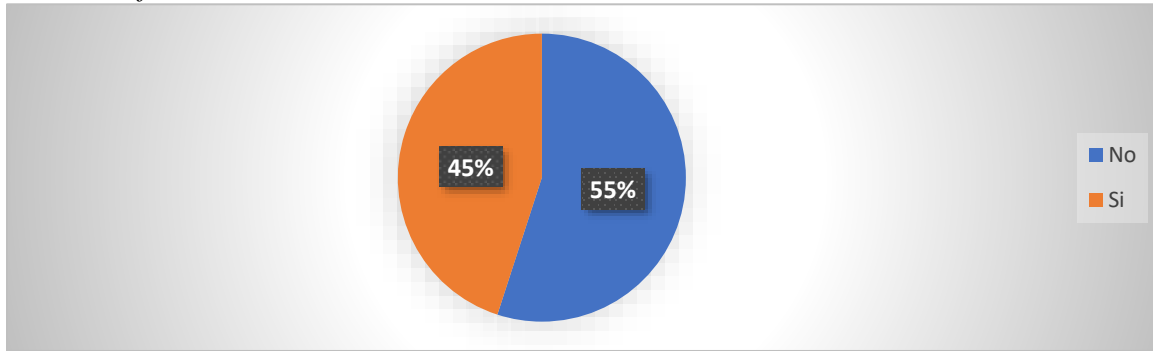
*Menú ofrecido a usuarios.*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
No	202	55%
Si	98	45%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*

**Figura 12**

*Menú ofrecido a usuarios*



*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*

**Análisis:** En relación a la alimentación ofrecida por el hotel, más de la mitad de encuestados opina que el menú no ofrece mucha variedad, por lo tanto, este aspecto se puede mejorar ofreciendo mejorar en el menú para que vaya de acuerdo con las exigencias del paladar de los consumidores.

## 10. ¿Es atractivo para usted el nombre y el logo del hotel?

**Tabla 12**

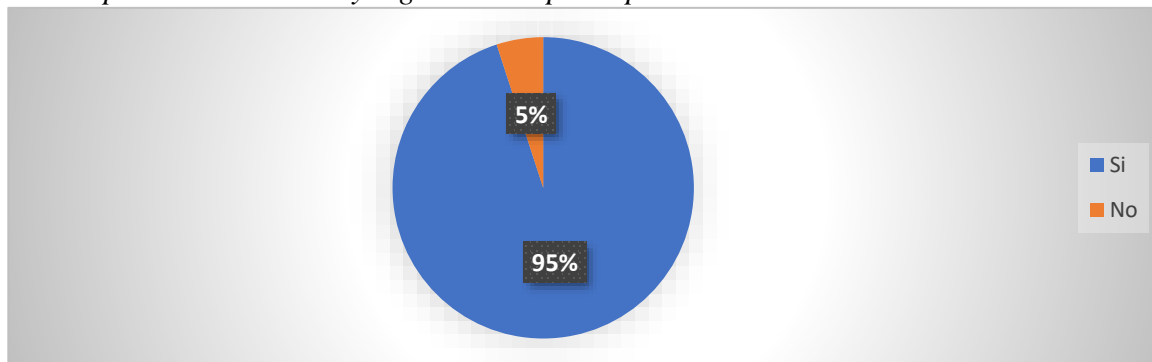
*Aceptación del logo de la empresa.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	295	95%
No	5	5%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*

**Figura 13.**

*Aceptación de nombre y logo de la empresa por usuarios*



*Nota: Encuesta a los clientes de “Hotel Villonaco”.*

**Análisis:** En cuanto la aceptación de los clientes sobre el logo de la empresa, la respuesta es positiva ya la totalidad de los encuestados considera que es un nombre adecuado, fácil de recordar, tiene mucha relación con un atractivo turístico de la ciudad.

Los resultados de la encuesta demuestran que la gran mayoría de los clientes de Hotel Villonaco están satisfechos con los servicios brindados, así como sus productos visuales, sin embargo, debemos agregar que existen áreas de oportunidad en las que se puede trabajar con el fin de crecer y atraer nuevos clientes y ser reconocida por la competencia de una empresa capacitada para brindar servicios de calidad.

### **6.3 Análisis e Interpretación de Entrevista Gerente Hotel Villonaco**

#### **1. ¿Considera que sus colaboradores están capacitados y comprometidos con su trabajo?**

La administración expresa su satisfacción con el equipo de trabajo que actualmente tiene, y considera que el personal es fundamental dentro de cualquier empresa por ello invertir esfuerzos para que ellos reciban capacitaciones respecto a técnicas de servicio, dentro de la gestión hotelera en muchas ocasiones ha visto problemas de rotación con personal nuevo que desconoce o no se acostumbra al ritmo de trabajo.

#### **2. ¿La empresa brinda descuentos y promociones a sus usuarios?**

Las promociones y descuentos buscan promocionar los servicios del hotel y aumentar ventas a corto plazo. Cabe tener en cuenta que la empresa implementa descuentos por días de estancia o por número de huéspedes, un claro ejemplo dentro de la ciudad es temporada de artes vivas celebrado en mes de noviembre donde existe promociones a los grupos de artistas que se alojan, esto es socializado con el mintur (Ministerio de Turismo de Ecuador).

#### **3. ¿Actualmente cómo se comercializa o promociona el Hotel?**

La innovación es una herramienta clave dentro de las empresas sobre todo en el ámbito turístico, en los dos últimos años la administración actualizada su sistema de publicidad pasando del tradicional al tecnológico, mediante el uso de internet especialmente el uso de redes sociales. En este punto la empresa hotelera desea mediante estrategias de marketing darse a conocer dentro y fuera de la Ciudad y que su segmento de clientes aumente de este modo lograr uno de sus objetivos a corto plazo.

#### **4. ¿Considera que todos los servicios brindados por el Hotel Villonaco son eficientes?**

Con respecto a los servicios brindados por Hotel Villonaco, la empresa se esfuerza en brindar servicios de calidad que cumplan las expectativas de los clientes, buscando la manera de innovar continuamente.

#### **5. ¿Cree usted que el logo y el nombre de la empresa son atractivas para los usuarios? ¿Por qué?**

La identidad visual de la empresa hotelera es un símbolo, así como su nombre está relacionado con la central eólica Villonaco ubicada en la ciudad de Loja, es considerada como la primera central generadora energía del país, por ende, se enmarca también en hacer conocer este punto atractivo de nuestra ciudad que permite la dinamización económica de la misma.

#### **6. ¿Actualmente considera que la competitividad hotelera en Loja es alta?**

Sin duda una de las grandes amenazas como empresa hotelera es la amplia competencia existente en el mercado, se puede encontrar lugares que ofertan servicios similares a lo que ofrecemos como hotel tradicional un claro ejemplo son Airbnb, hosterías, cabañas, muchos de estos a precios más cómodos lo que hace muy complicado tener una ventaja competitiva, es un verdadero reto mantenerse de pie.

#### **6.4 Análisis de la matriz de evaluación de factores externos (efe).**

**6.4.1 Factor Político:** El gobierno a través del ministerio de turismo para este año desea promocionar al país como un destino turístico, mediante diferentes plataformas, que les permitan innovar. Un punto negativo ante el trabajo realizado es la situación actual que vive el país ha hecho que las ocupaciones reduzcan al 35% generando una baja rentabilidad.



**6.4.2. Factor Social:** El turismo es relevante en los cambios culturales de las personas dentro de la sociedad, es una oportunidad de intercambio cultural entre residentes locales y visitantes, simplificando un conocimiento más profundo de las comunidades anfitrionas por parte de turistas o viceversa. (Zulia, 2019).

En referencia al turismo social cabe señalar que (Sarabia Molina, 2021) menciona en el ámbito turístico en el Ecuador una de sus importantes fuentes de ingresos para comunidades en áreas rurales, es el turismo comunitario. Siendo este una oferta turística atractiva, que enfrenta desafíos significativos para lograr un desarrollo local y ser reconocido como una actividad turística formal. Los sitios de alojamiento turístico rural a menudo se ven como competencia informal para los hoteles urbanos, ya que muchos huéspedes prefieren estos destinos para escapar de la rutina urbana y disfrutar de la naturaleza y la cultura local.

**6.4.3 Factor Tecnológico:** La industria turística ha evolucionado en el último año, a través de cambios significativos debido a los avances tecnológicos, como la inteligencia artificial y el uso de tecnologías enfocadas en la sostenibilidad de las empresas dedicadas al sector turístico.

El ministerio de Turismo es el responsable de impulsar programas para mejorar herramientas que han permitido un aumento de conectividad, enfatizando la promoción y aumentando la demanda de servicios. Sin duda las tecnologías de información y Comunicación (TIC), son esenciales para facilitar la información digital, en áreas como marketing funciona muy bien ya que brinda servicios como reservas en líneas y promociones de eventos, el usuario puede conocer el lugar donde decide hospedarse, como su ubicación y servicios, horarios, esto permite mejorar la experiencia con los clientes. (Ortiz Navarro et al., 2019)

**6.4.4 Factor Ecológico:** Las empresas hoteleras en actualidad son más conscientes en el cuidado del medio ambiente, convirtiéndose en entes de responsabilidad social, es decir buscan volverse más sostenibles y reducir su huella ambiental, es por ello que la empresa analizada tiene un sistema de clasificación de basura y residuos producidos por huéspedes como por actividades de limpieza, así como desechos generados en la cocina.

Uno de los ejemplos más visibles que podemos describir es el cambio que ha tomado el hotel en ubicar dispensadores de gel y shampoo o incluso jabones líquidos en lugar de los utilices de aseo de empaques individuales, lo que en muchas ocasiones era un desperdicio. Otra acción que se lleva a cabo es la utilización de luces led con sensores en áreas de descanso y pasillos, generando un verdadero ahorro. En la limpieza de pisos y baños los productos desinfectantes la gran mayoría son comerciales, los mismos que se utilizan bajo estrictas normas de seguridad, son colocadas después de su uso en la bodega donde se resguarda todos los materiales de limpieza y aseo.

En resumen, es importante que los hoteles implementen tecnologías y prácticas que aumenten la eficiencia energética, el uso del agua, como otros, no solo es beneficioso para el medio ambiente, sino que también para reducir los costos operativos.

**6.4.5 Factor Político -Legal:** Las leyes y regulaciones políticas que afectan al sector hotelero en Ecuador abarcan diversos aspectos, A continuación, se presentan algunas de las principales leyes y regulaciones que los hoteles en Ecuador deben cumplir: Ley de Turismo, Salud y Seguridad ocupacional, gestión ambiental, así como las regulaciones o normativas municipales.

Estas normativas buscan asegurar que los hoteles en Ecuador operen de manera segura, sostenible y en beneficio tanto de los turistas como de la comunidad local. Es importante que los operadores hoteleros se mantengan actualizados sobre cualquier cambio en la legislación y trabajen de la mano con las autoridades para cumplir con todas las normativas aplicables.

**6.4.6 Factor Económico:** El turismo contribuye gran parte de ingresos al país en la actualidad está viendo afectado. Ya que El turismo representa la tercera fuente de ingresos no petroleros en Ecuador. Es la fuente generadora de empleo para más de medio millón de personas y contribuye aproximadamente con 2.000 millones de dólares, con un índice de 46% empleo para jóvenes y un 67% para mujeres. (Comisión del Desarrollo Económico, 2024).

El gobierno a través de su proyecto de Ley para el Fortalecimiento del Turismo y Fomento del Empleo busca dar alivios económicos al sector turístico, esta reforma se dio el 22 de marzo del 2024 donde se menciona puntos clave como, alivio financiero, exoneración del

ISD, reducción pago por combustible, fondo de desarrollo turístico, seguridad para pasajeros, facilidades de pago con el SRI y el IESS, entre otros. Lo que conlleva a buscar que el sector turístico tenga una oportunidad para seguir trabajando en tiempos complicados para el país.

## **6.5 Análisis fuerzas de Porter.**

El análisis de esta herramienta de gestión empresarial permite analizar y calcular sus recursos en un entorno competitivo.

**6.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:** En el mercado turístico el ingreso de nuevos participantes compite directamente con empresas ya establecidas, esto puede afectar la rentabilidad de las mismas, Sin embargo, adentrarse dentro del mercado no es fácil ya que se debe contar con un modelo de negocio tomando en cuenta la infraestructura adecuada, financiamiento, cumplimiento de requisitos y normativas establecidos por la ley, además las empresas deben ofrecer un factor diferenciador que proporcione un valor agregado.

**6.5.2 La Rivalidad entre competidores:** En el contexto del sector hotelero, tiene demasiados competidores lo que no es beneficioso para las empresas, la contienda por la búsqueda de clientes estudia aspectos como precios, calidad de servicios, diversidad de ofertas, descuentos-promociones, innovación.

**6.5.3 Poder de negociación proveedores:** En el sector hotelero de la Ciudad de Loja, el poder negociación es muy competitivo existen un sinnúmero de empresas proveedoras dedicadas a comercializar productos utilizados para brindar servicios de hospedaje al interior del hotel, ya sea de aseo personal, como institucional, de oficina, servicios básicos (telefonía, tv cable, internet, agua potable, luz eléctrica, seguridad). Es una oportunidad beneficiosa contar con empresas aliadas para fortalecer nuestros servicios, por ello debe considerarse propuestas que resalte la cartera de productos o servicios donde se especifique beneficios, calidad, costos, garantías, plazos de entrega, etc.

**6.5.4 Poder de negociación clientes:** La existencia de múltiples opciones de alojamiento dentro de la Ciudad de Loja otorga a los clientes un alto poder de negociación, los usuarios pueden comparar precios y servicios antes de decidir dónde hospedarse. Por este motivo Hotel Villonaco como política interna tiene paquetes de descuento familiares, estudiantiles,

corporativos, el porcentaje de descuento depende del acuerdo que se llegue con el cliente antes de la reserva. Un ejemplo claro es en temporada de Artes Vivas celebradas en la ciudad donde mediante un acuerdo con el Mintur se brinda hospedaje a grupos de artistas encargados de amenizar estas fiestas. Este análisis sugiere que los proveedores de alojamiento en Loja deben mantenerse competitivos en términos de precio y calidad de servicios para atraer y retener a los clientes. Además, pueden beneficiarse al ofrecer paquetes personalizados y servicios adicionales que satisfagan las necesidades específicas de los huéspedes, mejorando así su posición en el mercado.

**6.5.5 Amenaza de productos sustitutos:** En cuanto a la amenaza de productos sustitutos en empresas hoteleras, existen varias opciones de alojamiento que pueden suplir con facilidad los servicios de alojamiento tradicional, incluso con variación de servicios y tarifas, privacidad, sobre todo en el segmento de la población más joven, entre las cuales podemos mencionar hostales, hosterías, casas residenciales, pensiones, y Airbnb la cual es una plataforma que ofrecen espacios de hospedaje, la misma que está tomando mayor fuerza en la Ciudad.

**Tabla 13**

*Análisis de la Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)*

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Implementación tecnologías innovadoras.	0.15	4	0.60
Incentivos de parte del gobierno como apoyo al sector hotelero.	0.15	4	0.60
Buenas relaciones con proveedores.	0.10	2	0.20
Relación entre calidad y precio relacionado con la competencia	0.15	3	0.45
<b>AMENAZAS</b>			
Sobreoferta del mercado hotelero	0.15	3	0.45
Inseguridad por el alto nivel delincuencia.	0.10	2	0.20
Oferta de alojamientos mediante plataformas digitales.	0.10	2	0.20
Competencia desleal de tarifas en temporadas bajas.	0.10	2	0.20
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.90</b>

Nota: Información tomada del análisis de factores externos de la empresa.

**Tabla 14***Análisis de la Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI)*

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Excelente Ubicación	0.20	4	0.80
Infraestructura Moderna	0.20	4	0.80
Personal Capacitado.	0.15	3	0.45
Procesos ecológicamente sostenibles en la clasificación de desechos.	0.15	3	0.45
<b>DEBILIDADES</b>			
Deficiente publicidad y promoción.	0.06	2	0.12
No muestra variedad de menús a los comensales.	0.09	1	0.09
Habitaciones pequeñas y poco confortables.	0.09	1	0.09
Contratación de personal ocasional.	0.06	2	0.12
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.20</b>

*Nota:* Información tomada del análisis de factores internos de la empresa.

## MATRIZ FODA

El desarrollo de la herramienta FODA, permitió identificar y distribuir todos aquellos elementos de influencia directa, tanto beneficiosos como contraproducentes, de manera tal, que fuesen categorizados de acuerdo a la naturaleza correspondiente, es decir, entre los criterios de: amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades. El diagnóstico situacional, se ubica en el tiempo y espacio presente, para establecer un panorama de redireccionamiento y mejora de estrategias, de acuerdo a las posibilidades que se encuentren al alcance, mediante la toma de decisiones.

**Tabla 15**


*Matriz FODA*

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Excelente Ubicación.</li><li>2. Infraestructura Moderna</li><li>3. Personal Capacitado</li><li>4. Buena atención del personal al cliente.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Implementación tecnologías innovadoras.</li><li>2. Incentivos de parte del gobierno como apoyo al sector hotelero.</li><li>3. Buenas relaciones con proveedores</li><li>4. Buenas referencias de los clientes relacionados con el precio y la calidad de los servicios.</li></ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Deficiente publicidad y promoción</li><li>2. No muestra variedad de menús a los comensales</li><li>3. Habitaciones pequeñas y poco confortables</li><li>4. Contratación de personal ocasional</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sobreoferta del mercado hotelero</li><li>2. Inseguridad por el alto nivel delincuencia.</li><li>3. Oferta de alojamientos mediante plataformas digitales.</li><li>4. Competencia desleal de tarifas en temporadas bajas</li></ol>

*Nota: Información tomada del análisis de factores externos e internos de la empresa*

**Tabla 16**

*Matriz de alto impacto*

<b><u>FACTORES INTERNOS</u></b>	<b>FORTALEZAS: F</b>	<b>DEBILIDADES: D</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente Ubicación.</li> <li>2. Infraestructura Moderna</li> <li>3. Personal Capacitado</li> <li>4. Buena atención del personal al cliente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deficiente publicidad y promoción</li> <li>2. No muestra variedad de menús a los comensales</li> <li>3. Habitaciones pequeñas y poco confortables</li> <li>4. Contratación de personal ocasional.</li> </ol>
<p><b><u>FACTORES EXTERNOS</u></b></p> <p><b>OPORTUNIDADES: O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación de tecnologías innovadoras.</li> <li>2. Apoyo e Incentivos de parte del gobierno como apoyo al sector hotelero.</li> <li>3. Buenas relaciones con proveedores</li> <li>4. Buenas referencias de los clientes relacionados con el precio y la calidad de los servicios</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS: FO</b></p> <p>(F3; O2) Aprovechar el personal capacitado con habilidades de comunicación y guías locales que permitan promocionar a la empresa en las actividades realizadas por el ministerio de Turismo conjuntamente con el sector hotelero a nivel nacional.</p> <p>(F4; O4) Utilizar las buenas referencias de la empresa gracias a la buena atención y capacitación del personal.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS: DO</b></p> <p>(D1;O1):Implementar herramientas tecnológicas innovadoras como redes sociales para promocionar los servicios que ofrece la empresa.</p> <p>(D2;O3): Aprovechar las buenas relaciones con proveedores para ofertar menús variados a los comensales.</p>
<p><b>AMENAZAS: A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sobreoferta del mercado hotelero</li> <li>2. Inseguridad por el alto nivel delincuencia.</li> <li>3. Oferta de alojamientos mediante plataformas digitales.</li> <li>4. Competencia desleal de tarifas en temporadas bajas</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS: FA</b></p> <p>(F2; A2): Dar a conocer las condiciones de seguridad que implementa el hotel para brindar un ambiente más seguro para los clientes.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS: DA</b></p> <p>(D1; A1) Realizar la promoción con la entrega de incentivos a los usuarios, en ocasiones especiales para crear un mayor sentido de fidelización.</p>

*Nota:* Información tomada del análisis de matriz FODA.

## 7. DISCUSIÓN

### “Propuesta plan de marketing para el Hotel Villonaco en la Ciudad de Loja, provincia de Loja”.

Toda propuesta de marketing en una organización se basa en el análisis de aceptación que tienen los usuarios, respecto a los servicios prestados por Hotel Villonaco, se propone una serie de mejoras sobre las estrategias de marketing digitales y promoción, potenciando a la empresa dentro del mercado turístico, a través de los canales de mayor concentración de clientes potenciales e influencias de tecnología.

El plan de marketing analiza los resultados proporcionados por la población encuestada, así como el análisis tanto interno como externo de la empresa, además de los hallazgos recolectados mediante herramientas como la observación. Para reposicionar estrategias de la forma de ser reconocida en la Ciudad de Loja.

**Tabla 17**

*Cuadro Resumen de objetivos estratégicas*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Utilizar herramientas tecnológicas innovadoras como redes sociales para promocionar los servicios que ofrece la empresa	Implementar una Campaña de marketing digital, para dar a conocer los servicios que ofrece Hotel Villonaco y aumentar sus ventas.
Aprovechar las buenas relaciones con proveedores para ofertar menús variados a los comensales	Elaborar un menú variado para los comensales.
Utilizar las buenas referencias de la empresa gracias a la buena atención y capacitación del personal.	Mediante las buenas referencias captar nuevos clientes.
Aprovechar el personal capacitado con habilidades de comunicación y guías locales que permitan promocionar a la empresa en las actividades realizadas por el misterio de Turismo conjuntamente con el sector hotelero a nivel nacional.	Realizar un plan específico de promoción de la empresa para estas actividades, con el fin de atraer más usuarios.
Dar a conocer las condiciones de seguridad que implementa el hotel para brindar un ambiente más seguro para los clientes.	Desarrollar un plan promocional de la gestión de seguridad que lleva a cabo el hotel, para salvaguardar a sus usuarios y sus pertenencias.



Realizar la promoción con la entrega de incentivos a los usuarios, en ocasiones especiales para crear un mayor sentido de fidelización.	Realizar un plan de gratificación para los clientes fijos
---	---

*Nota:* Información tomada del análisis de matriz Foda.

## **7.2 Objetivos Estratégicos**

### **7.2.1 Objetivo Estratégico 1.**

Implementar una Campaña de marketing digital, para dar a conocer los servicios que ofrece Hotel Villonaco y aumentar sus ventas.

- **Estrategia:**

Disponer de un plan de marketing en redes sociales y pagina web para promocionar los servicios que ofrece la empresa.

- **Meta:**

Establecer en corto tiempo una imagen sólida del hotel, aprovechar como herramienta innovadora el uso de internet a través de la creación de página web conjuntamente con redes sociales para promover de manera efectiva sus servicios, aumentando la visibilidad de la marca, generando leads y aumentando las ventas, a la vez que se busca implementar un plan de acción en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) que incremente en un 10% el número de seguidores, mejorando la interacción con el público objetivo y potenciando la presencia online del hotel

- **Tácticas:**

- Realizar un análisis actual de las herramientas digitales que usa la empresa y como se podría potenciar su imagen.
- Creación de una página web que se encuentre enlazada con redes sociales del hotel, esta incluye auto administrador para realizar cambios de manera fácil en tiempo real, optimización dentro de cualquier buscador, seguridad eficaz, esquema dinámico para ser utilizado en cualquier dispositivo.

- Comprender el perfil del público objetivo.
  - Elegir las plataformas digitales correctas como (Facebook, Instagram, TikTok).
  - Crear y aprobar flyers publicitarios que funcione para las publicaciones tanto para sitio web como para redes, cuyo contenido debe ser de calidad, variado, llamativo y entretenido.
  - La agencia publicitaria conjuntamente con la persona responsable de la empresa hotelera realizara reuniones periódicamente donde se evaluará el avance de la estrategia, y se identificara y actualizará áreas de mejora según las últimas tendencias.
- **Presupuesto:** Se estima que el costo del objetivo propuesto sería de 3000,00 dólares americanos al año tiempo de duración del contrato con la agencia publicitaria.

**Tabla 18**

*Costo objetivo estratégico uno*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Plan Básico Redes Sociales	12 meses	250,00	3000,00
1	Diseño página web	12 meses		436,80
<b>Total</b>				3,436.80

*Nota:* Información obtenida de agencia publicitaria.

**Figura 14**

*Modelos de Flyers*



*Nota:* Imagen proporcionado por la empresa.

**Figura 15**

*Modelo flyers para redes.*



*Nota:* Elaborado por la autora

- **Financiamiento:** Capital de la empresa.
- **Plazo:** Un año.
- **Responsable:** Administrador de la empresa.

### **7.2.2. Objetivo Estratégico 2.**

Realizar un plan específico de promoción de la empresa para estas actividades, con el fin de atraer más usuarios.

- **Estrategia:** Aprovechar el personal adecuado para promocionar a la empresa en las actividades realizadas por el ministerio de Turismo conjuntamente con el sector hotelero a nivel nacional
- **Meta:** Aprovechar estos espacios para la presentación de los servicios ofrecidos por la empresa y poder lograr captar posibles clientes, así como hacer nuevas alianzas dentro del mercado hotelero.
- **Tácticas:**
  - Aprovechar los espacios de apertura dado por el ministerio de turismo para promocionar la empresa.
  - Definir el material que se va a exponer en el stand.
  - Enviar a elaborar en una empresa de diseño gráfico, el material de papelería física publicitaria que permita ser entregada al público, a todos los espacios que se pueda acudir para lograr cumplir con el objetivo.
  - Poseer la indumentaria adecuada, para esta actividad puede ser utilizado el uniforme de la empresa hotelera, así como camisetas sublimadas con el logo del hotel.
  - Seleccionar el personal que asistirá a estos espacios, este colaborador debe tener habilidades de organización y de comunicación, así como toda la información relevante turística de la ciudad, y de todos los servicios y tarifas que ofrece su empresa.
- **Presupuesto:** El costo para lograr cumplir el objetivo propuesto es de 292, 00 dólares americanos.

**Tabla 19***Costo objetivo estratégico Dos.*

<b>Recursos</b>	<b>Cant/unid.</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Banner Publicitario (60 X 1.70)	1	45,00	45,00
Papelerita Publicitaria	300	0.33	99,00
Souvenirs (jarros sublimados)	50	2,00	100,00
Vasos térmicos 4onzas	200	3.50	7,00
<b>TOTAL</b>			<b>251,00</b>

Nota: Información obtenida por medio de agencia publicitaria

- **Financiamiento:** El financiamiento para la realización de esta actividad es bajo y puede ser modificable, ya que es exclusivamente para el desarrollo de la presentación del hotel en estas actividades, teniendo en cuenta que los espacios son gratuitos.
- **Plazo:** Un año
- **Responsable:** Administrador del Hotel.

**Figura 16.**

*Recursos a utilizar*



*Nota:* Imágenes proporcionadas por “Hotel Villonaco”.

### 7.2.3 Objetivo Tres

Realizar un plan de gratificación para los clientes fijos.

- **Estrategia:**

Realizar la promoción con la entrega de incentivos a los usuarios, en ocasiones especiales para crear un mayor sentido de fidelización.

- **Meta:**

Fidelizar a los clientes en un 100%, para de esta manera crear una relación duradera y positiva y la prestación de servicios sea más repetitiva.

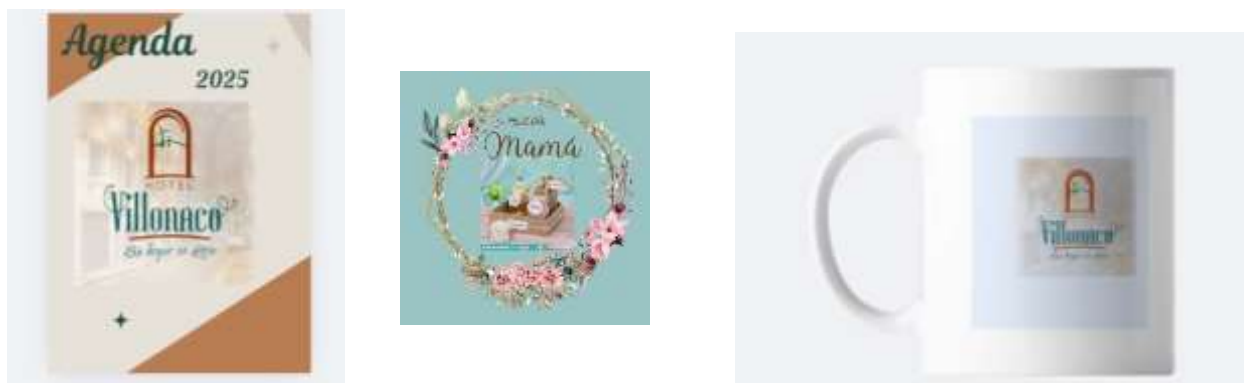
- **Tácticas:**

- ✓ Se realizará una base de clientes frecuentes con toda la información necesaria cuya responsable será el área de recepción.

- ✓ Se solicitará proformas de la elaboración y adquisición de souvenirs. (agendas, tazas)
- ✓ Elaboración de souvenirs para obsequiar a los clientes.
- ✓ Fechas especiales, como día de la madre como bienvenida obsequiar a las huéspedes cajitas de kit de cuidado personal.

**Figura 17**

*Souvenirs propuestos para clientes*



*Nota:* Elaborado por la autora

- **Presupuesto:** El presupuesto considerado es de 275, 00 dólares americanos.

**Tabla 20**

*Costo presupuestado objetivo estratégico tres.*

<b>Recursos</b>	<b>Cant/unid</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Cajitas de kit de cuidado personal con logo de la empresa	10	12,00	120,00
Agendas con logo de la empresa	20	3,00	60,00
Taza personal con el logo de la empresa	20	4,75	95,00
<b>TOTAL</b>			<b>275,00</b>

**Nota:** Nota: Información obtenida por medio de agencia publicitaria

- **Financiamiento:** El costo de los artículos serán financiados por el hotel.
- **Plazo:** La campaña promocional se efectuará de manera permanente.
- **Responsable:** Las personas responsables de ejecutar estas actividades será el área de recepción.

#### 7.2.4 Objetivo Cuatro

Elaborar un menú variado para los comensales.

▪ **Estrategia:**

Aprovechar las buenas relaciones con proveedores para ofertar menús variados a los comensales

▪ **Meta:**

Llevar a cabo una propuesta de un menú más variado permite que los comensales encuentren alimentos de calidad, no necesariamente un menú debe ser demasiado largo para ser el mejor, este puede ser corto, pero de calidad, ya que ofrece a los encargados de cocina mejorar la organización y coordinación al brindar alimentos más frescos, un servicio más rápido, lo que hace que la experiencia del consumidor sea más satisfactoria.

▪ **Tácticas:**

- ✓ Analizar la base de proveedores, si es necesario actualizarla o buscar nuevos proveedores considerando aspectos como calidad, plazo, precios.
- ✓ La observación nos permitirá determinar que platos tienen más salida durante la semana de esta manera la persona encargada de la cocina podrá preparar un menú tomando en cuenta estas opciones.
- ✓ Aprovechar la confianza que existe entre la empresa y sus proveedores ya que cuenta con créditos máximo de 15 días a 30 días en productos como aguas individuales, leche por litros, cajas de aceite, de esta manera se puede adquirir nuevos productos para cumplir con nuestro objetivo.
- ✓ Tener un menú planificado semanalmente, permitirá orden en el día a día y a tener la cocina organizada.
- ✓ Se podría establecer dos platos fijos y dos de ellos podrían variar, muchos de los clientes del hotel van por negocios, su estancia en ocasiones es de hasta un mes, un menú variado brindara la opción al comensal de probar otras opciones sin caer en la repetición.



- ✓ Ofrecer un menú para niños que sea vistoso, nutritivo, que sientan que la empresa desea consentir a los más pequeños.
- **Presupuesto:** El presupuesto considerado es de 275, 00 dólares americanos.

## Figura 18

### Modelo menú



Nota: Elaborado por autora

**Tabla 21***Costos presupuestado objetivo cuatro*

<b>Hoja de Costo de Platos Tamal</b>					6-8p
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad medida</b>	<b>de</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo unid.</b>	<b>Costo Total</b>
1 libra de maíz amarillo	500g		2,85	0,029	1,45
Sobre de Caldo Gallina Maggi	9g		1,56	0,016	0,14
Sobre Caldo Costilla Maggi	9g		1,60	0,002	0,18
1 libra de arveja precocida	500g		2,00	0,002	1,00
2 cucharas de aceite	28g		2,25	0,002	0,06
4 tomates picados	492g		1,00	0,001	0,49
4 tallos de cebolla larga	60g		1,00	0,001	0,06
½ taza de agua	250ml		0,00	0,000	0,00
2 cucharas de cilantro picado	20g		0,50	0,005	0,01
2 libras de carne de chancho picada	1000g		6,00	0,006	0,06
2 zanahorias medianas picadas en cuadros	140g		0,50	0,005	0,07
<b>Total</b>					3.52

*Nota: Indagación directa.*

**Tabla 22***Costo presupuesto objetivo cinco***Hoja de Costo de hot cake**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo unid.</b>	<b>Costo Total</b>
Harina de trigo	150g	1,30	0,0013	1,95
Sal 1/2cuchara	2.5g	0,60	0,0006	0,15
Polvo de hornear	5g	0,35	0,0035	0,17
Cuchara de azúcar	5g	1,85	0,0018	0,09
leche	225m	0,95	0,0009	0,20
1 huevo	0,15	0,15	0,0015	0,15
Mantequilla derretida	6g	1,00	0,0001	0,06
Mantequilla para engrasar	5g	1,00	0,0001	0,05
<b>Total</b>				<b>2.82</b>

Nota:

Indagación directa.

- **Financiamiento:** Capital de trabajo del hotel
- **Plazo:** Variación de menú semanalmente.
- **Responsable:** Las personas encargadas de la cocina conjuntamente con el administrador.

**Tabla 23***Cuadro Resumen Plan estratégico de marketing*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Implementar una Campaña de marketing digital, para dar a conocer los servicios que ofrece Hotel Villonaco y aumentar sus ventas.	Disponer de un plan de marketing en redes sociales para promocionar los servicios que ofrece la empresa.	Un año	Administrador	3436.80
Realizar un plan específico de promoción de la empresa para estas actividades, con el fin de atraer más usuarios.	Aprovechar el personal adecuado para promocionar a la empresa en las actividades realizadas por el misterio de Turismo conjuntamente con el sector hotelero a nivel nacional	10 a 15 días	Administrador	251,00
Realizar un plan de gratificación para los clientes fijos.	Realizar la promoción con la entrega de incentivos a los usuarios, en ocasiones especiales para crear un mayor sentido de fidelización.	Un año	Administrador	275,00
Elaborar un menú variado para los comensales.	Aprovechar las buenas relaciones con proveedores para ofertar menús variados a los comensales	Un año	Personal de cocina y administrador	6,34
				3969.14

*Nota:* Información resumida de objetivos estratégicos.

### Cronograma de actividades

Objetivos	Mes 1		Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Implementar una Campaña de marketing digital, para dar a conocer los servicios que ofrece Hotel Villonaco y aumentar sus ventas.	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar un plan específico de promoción de la empresa para estas actividades, con el fin de atraer más usuarios.	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar un plan de gratificación para los clientes fijos.	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elaborar un menú variado para los comensales.	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

*Nota:* Elaboración propia

## **8 CONCLUSIONES**

Después de haber analizado la información levantada del presente plan de marketing pudimos obtener las siguientes conclusiones:

- Mediante la realización de técnicas de recopilación de información como la entrevista realizada y la encuesta aplicada podemos determinar que el hotel tiene una aceptación de 90% de sus clientes, lo que es una oportunidad para seguir fortaleciendo lazos comerciales.
- A través de la matriz FODA se determinó fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas del entorno tanto interno como externo lo que permitió elaborar una matriz combinada que dio como resultado estrategias para lograr los objetivos planteados.
- Los Cuatro objetivos estratégicos planteados buscan ayudar a la empresa a mejorar sus servicios, a la vez mejorar su posicionamiento a través de herramientas como la promoción y la publicidad.

## **9 RECOMENDACIONES**

A través del análisis realizado mediante este trabajo investigativo se procede a dar las siguientes recomendaciones, esperando que sea de gran utilidad para la empresa Hotel Villonaco.

- Explotar al máximo las fortalezas que tiene la empresa, con el fin de mitigar las debilidades.
- Mediante Redes sociales dar a conocer las promociones y descuentos que tiene el hotel, de manera periódica ya que la información debe ser actualizada para recordarle al usuario los beneficios de optar por el servicio que se ofrece.
- El personal es clave fundamental para obtener recomendaciones positivas, es por ello que la capacitación y motivación es necesaria.
- Se recomienda revisar y contestar la información solicitada a través de página web y redes sociales o otros medios de comunicación, de esta manera existirá una comunicación directa y puntual, con el objetivo de captar nuevos clientes.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. (01 De Julio De 2021). *Blog Destino*. Obtenido De El Primer Hotel En América :  
[Https://Krystalgrand-Vallarta.Com/Blog/El-Primer-Hotel-En-America.Php](https://Krystalgrand-Vallarta.Com/Blog/El-Primer-Hotel-En-America.Php)
- Bembibre, C. (Junio De 2010). *Definición De Hospedaje*. Obtenido De Significado.Com. :  
[Https://Significado.Com/Hospedaje/](https://Significado.Com/Hospedaje/)
- Calle Et Al. (2017). *Gestión Del Sector Alojamiento- Hotel*. Editorial Utmach.
- Cárdenas Gonzáles, R. (2005). *Metología De La Investigación*. Veracruz.
- Cedeño Valencia, J. M. (2018). *MODELO DE GESTIÓN HOTELERA PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD MANTA*. Obtenido De Chrome-Extension://Efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/Https://Repositorio.Espam.Edu.Ec/Bitstream/42000/734/1/TT83.Pdf
- Cohen, W. (2008). *El Plan De Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Comisión Del Desarrollo Económico, P. Y. (05 De Marzo De 2024). *Asamblea Nacional República Del Ecuador* . Obtenido De IMPULSO DEL TURISMO EN ECUADOR:  
[Https://Www.Asambleanacional.Gob.Ec/Es/Blogs/Comision-Del-Desarrollo-Economico-Productivo-Y-La-Microempre-327#:~:Text=El%20turismo%20representa%20la%20tercera,Y%20un%2067%25%20para%20mujeres.](https://Www.Asambleanacional.Gob.Ec/Es/Blogs/Comision-Del-Desarrollo-Economico-Productivo-Y-La-Microempre-327#:~:Text=El%20turismo%20representa%20la%20tercera,Y%20un%2067%25%20para%20mujeres.)
- Consulting, I. I. (27 De Junio De 2022). *Productos Sustitutivos En Marketing: Definición Y Tipos*. Obtenido De [Https://Www.Infinitiaresearch.Com/Noticias/Productos-Sustitutivos-Marketing-Definicion-Tipos/](https://Www.Infinitiaresearch.Com/Noticias/Productos-Sustitutivos-Marketing-Definicion-Tipos/)



- Garao, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). En *Marketing En La Actividad Comercial*. España. Obtenido De [Chrome-Extension://Efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/Https://Www.Mheducation.Es/Bcv/Guide/Capitulo/844819358X.Pdf](https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf)
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan D Emarketing Diseño, Implementación Y Control*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Martinez García Et Al. (2014). *Marketing En La Actividad Comercial*. Madrid: Mc Graw Hill Education.
- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación De Mercados ( 8 Ed)*. México: CENGAGE Learning.
- Ortiz Navarro Et At., J. C. (2019). *Diagnóstico De Necesidades Para Estrategias De Marketing Y Tecnologías De Información Y Comunicación En La Industria De Hospitalidad Por Medio Del Estudio De Casos De La Ruta Del Mezcal En San Luis Potosí Y Zacatecas, México Y La Ruta Equinoccial En El No.*
- Sarabia Molina, M. (2021). *TURISMO COMUNITARIO Y RESPOPNSBAILIDAD SOCIAL: ASPECTOS DETERMINANTES DE LA SOSESTIBILIDAD EN LAS COMUNIDADES TURISTICAS DEL ECUADOR*. Santiago De Compostela: Universidad De Santiago De Compostela.
- Turismo, M. D. (2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. Obtenido De [Www.Turismo.Gob.Ec](http://www.turismo.gob.ec)
- Zulia, U. D. (2019). *Beneficio Social De La Actividad Turística En Ecuador*. Obtenido De [Https://Www.Redalyc.Org/Journal/290/29059356007/Html/#:~:Text=Para%20el%20Ecuador%20el%20turismo,Indirecto%20\(Barket%2C%202014\)](https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/#:~:Text=Para%20el%20Ecuador%20el%20turismo,Indirecto%20(Barket%2C%202014).).

## 11. ANEXOS

### Anexos 1

*Encuesta a clientes de Hotel Villonaco*



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE LOJA.**

### **UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y EN LÍNEA**

#### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL HOTEL VILLONACO LOJA.**

Solicito su amable colaboración para responder a las preguntas de este cuestionario. Por favor marque con una “X” en el espacio que corresponda a la opción de respuesta apropiada:

**OBJETIVO:** Identificar la situación actual de la empresa, así como analizar las preferencias de los clientes.

#### **Datos:**

##### **Sexo**

Masculino ( )

Femenino ( )

##### **Edad**

20-30 años ( )

35-40 años ( )

45-50 años ( )

55-60 años ( )

**1. ¿Cuál es la procedencia de los usuarios de Hotel Villonaco?**

Nacionales ( )

Extranjeros ( )

**2. ¿Usted es cliente frecuente de Hotel Villonaco?**

Si ( ) No ( )

**3. ¿Cuál fue el medio de comunicación que conoció el Hotel Villonaco Loja?**

( ) Internet (Redes Sociales)

( ) Volantes.

( ) Recomendaciones de amigos o familiares.

**4. Indique si el servicio prestado por Hotel Villonaco es adecuado y satisface sus requerimientos.**

( ) Si

( ) No

**5. ¿Cuál fue el canal que usted realizó su reserva?**

( ) Agencias de viajes

( ) Páginas de viajes online (trivago, booking).

( ) Comunicación directa con el Hotel.

( ) Otros

**6. ¿Tiene usted conocimiento de los descuentos y promociones ofrecidos por la empresa?**

Si  No

**7. ¿Considera usted que la tarifa establecida, es acorde con los servicios que brinda el Hotel Villonaco?**

Si  No

**8. ¿Considera que el personal del Hotel Villonaco se encuentra capacitado y comprometido en su trabajo?**

Si  No

**9. ¿Cree que el menú ofrecido por la empresa es variable y saludable?**

Si  No

**10. ¿Es atractivo para usted el nombre o logo de hotel?**

Si  No

*Gracias por su colaboración*

## **Anexos 2**

*Entrevista a Gerente de Hotel Villonaco.*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
LOJA.**

**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y EN LÍNEA**

**Entrevista dirigida a Gerencia de “Hotel Villonaco”.**

- 1. ¿Considera que sus colaboradores están capacitados y comprometidos con su trabajo?**
  
- 2. ¿La empresa brinda descuentos y promociones a sus usuarios?**
  
- 3. ¿Actualmente cómo se comercializa o promociona el Hotel?**
  
- 4. ¿Considera que todos los servicios brindados por el Hotel Villonaco son eficientes?**
  
- 5. ¿Cree usted que el logo y el nombre de la empresa son atractivas para los usuarios? ¿Por qué?**
  
- 6. ¿Actualmente considera que la competitividad hotelera en Loja es alta?**

*Gracias por su colaboración*

## Anexos 3

### *Cotización plan en redes*

#### **Plan Básico**

\$ 250 por mes

- Facebook - Instagram - Messenger -Whatsapp.
- 12 publicaciones por mes.
- Diseño gráfico 12 portadas (post) publicitarias.
- 1 Video animado de hasta 15 segundos versión historia (Facebook) y versión reel (Instagram).
- Creación, gestión y seguimiento de hasta 6 campañas publicitarias para fomentar ventas.
- Informe estadístico del alcance y de los objetivos cumplidos por mes,

#### **Plan Avanzado**

\$ 550 por mes

- Facebook - Instagram - Messenger -Whatsapp.
- 20 publicaciones por mes.
- Diseño gráfico 20 portadas (post) publicitarias.
- 3 Video animado de hasta 15 segundos versión historia (Facebook) y versión reel (Instagram).
- Creación, gestión y seguimiento de hasta 10 campañas publicitarias para fomentar ventas.
- Informe estadístico del alcance y de los objetivos cumplidos por mes,

#### **Plan Premium**

\$ 750 por mes

- Facebook - Instagram - Messenger -Whatsapp.
- 30 publicaciones por mes.
- Diseño gráfico portadas 30 (post) publicitarias.
- 6 Videos animados de hasta 15 segundos versión historia (Facebook) y versión reel (Instagram).
- Creación, gestión y seguimiento de hasta 15 campañas publicitarias para fomentar ventas.
- Informe estadístico del alcance y de los objetivos cumplidos por mes,

## **Anexos 4**

### *Cotización página web*

#### **Diseño Web Profesional PRECIO NORMAL \$436,80 incl iva.**

##### **COSTO DEL DISEÑO WEB INCLUYE:**

- Definición de estilo y Diseño Web UX/IX. - imágenes, animaciones, flyer publicitarios, etc. *Creados ESPECIALMENTE para su EMPRESA.*
- Dominio de primer nivel (tuempresa.com)
- 5 cuentas de correo corporativo (info@tunegocio.com)
- Asesoría profesional en Imagen Corporativa, Marketing y publicidad digital.
- Capacitación para la administración de contenidos de página web.
- Certificado de Seguridad SSL, el candadito de seguridad para sitios web seguros en Google.
- Mapa de geolocalización.
- Galerías de Imágenes y Videos.
- WhatsApp Business Chat en línea
- Formulario de contactos

##### **FORMA DE PAGO:**

- El 60% a la firma del contrato y la diferencia contra entrega y satisfacción.
- Validez de la oferta 10 días.
- Tiempo de entrega 20 días laborables